



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**“FORMULACION DE UN PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD
PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA VIDEO
PRODUCCION”**

**MONOGRAFÍA PREVIA A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

AUTORES:

MARITZA FIDELINA ABAD PEÑAFIEL
MARILIA ADRIANA ABAD PEÑAFIEL

DIRECTOR:

ECON. PAUL VANEGAS

CUENCA – ECUADOR
2009



DEDICATORIA

La presente monografía la dedicamos a nuestros padres por ilustrarnos valores, principios y apoyarnos en el transcurso de nuestros estudios.

También dedicamos nuestro trabajo a Dios por darnos valor, perseverancia y paciencia para afrontar momentos difíciles como también momentos de satisfacción, motivación y humor para disfrutar momentos felices.

Finalmente a nuestros compañeros, amigos y profesores que estuvieron siempre a nuestro lado.



AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer principalmente al Economista Paul Vanegas, director de nuestra monografía, por guiarnos y ayudarnos a lo largo de este importante camino.

También a Diego Gordillo, licenciado en Dirección Televisiva y a Israel Araujo, Diseñador Gráfico, por facilitarnos la información necesaria para el desarrollo de este trabajo, a la Licenciada Magnolia Idrovo por el apoyo en la culminación del presente proyecto.

De igual manera, agradecemos a todo el personal docente de la Escuela de Administración de Empresas por su ejemplo profesional y de ética en todos estos años de carrera. Especialmente al Economista Carlos Jaramillo, Director del curso de Graduación.



INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I	
1. ESTUDIO DE GENERALIDADES	
1.1. Estudio de Generalidades.....	2
1.1.1. Nombre del Proyecto.....	2
1.1.2. Idea.....	2
1.1.3. Antecedentes.....	3
1.1.4. Tipo de Proyecto.....	3
1.1.4.1. Área de Actividad.....	3
1.1.4.2. Código CIIU.....	3
1.1.5. Constitución Jurídica.....	4
1.1.5.1. Permisos.....	4
1.1.6. Localización.....	4
1.1.7. Relaciones con Otras Empresas.....	5
1.1.8. Justificación de la Vida Útil.....	5
1.1.9. Duración del Ciclo del Proyecto.....	5
1.1.10. Elementos de Planeación Estratégica.....	5
1.1.10.1. Misión.....	5
1.1.10.2. Visión.....	5
1.1.10.3. Objetivos.....	6
1.1.10.4. Meta.....	6
1.1.10.5. Políticas.....	7
1.1.11. Estructura Organizativa.....	7
1.1.11.1. Perfil de Socios.....	7
1.1.11.2. Organigrama Funcional.....	8
1.1.11.3. Gerencia.....	8
1.1.11.4. Área de Producción.....	8
1.1.11.5. Área de Diseño y Edición.....	9
1.1.12. Formulación del Proyecto.....	9
1.1.13. Monto, Inversión Inicial y Aporte Patrimonial.....	10
1.1.14. Rentabilidad.....	10
CAPITULO II	
2. ESTUDIO DE MERCADO	
2.1. Análisis del Producto.....	11
2.1.1. Producto.....	11
2.1.2. Tipo de Producto y Unidad de Medida.....	11
2.1.3. Características del Producto.....	11
2.1.3.1. Línea de Producto.....	11
2.1.3.2. Características.....	12
2.1.3.3. Perfil del Cliente.....	12



2.1.3.4. Medida.....	13
2.1.3.5. Empaque.....	13
2.1.3.6. Días y Horarios de Atención.....	14
2.1.3.7. Plano de Gerencia y Área de Producción y Diseño.....	14
2.1.3.8. Oficinas de Atención al Cliente.....	15
2.1.3.9. Oficinas de Gerencia.....	15
2.1.3.10. Salas de Edición y Diseño.....	15
2.1.3.11. Sala de Producción.....	16
2.2. Análisis de la Demanda.....	17
2.2.1. Cobertura.....	17
2.2.2. Cuantificación del Segmento.....	17
2.2.2.1. Cuantificación del segmento de Video Institucional.....	17
2.2.2.2. Cuantificación del segmento de Spot Publicitarios.....	17
2.2.2.3. Cuantificación del segmento de Paginas Web.....	17
2.2.3. Determinación de la Demanda.....	18
2.2.3.1. Determinación de la Demanda de Videos Institucionales.....	18
2.2.3.2. Determinación de la Demanda de Spot Publicitarios.....	18
2.2.3.3. Determinación de la Demanda de Paginas web.....	18
2.2.4. Volumen de la Demanda.....	18
2.3. Análisis de la Competencia.....	19
2.3.1. Análisis Cualitativo.....	19
2.3.2. Análisis Cuantitativo.....	19
2.3.3. Volumen de la Oferta.....	20
2.3.4. Demanda Insatisfecha.....	20
2.4. Análisis de Precio.....	20
2.4.1. Fijación de Precio de los Videos Institucionales.....	21
2.4.2. Fijación de Precio de los Spot Promocionales.....	21
2.4.3. Fijación de Precio de los Paginas Web.....	22
2.5. Análisis de Comercialización.....	22
2.6. Otros Análisis.....	23
2.6.1. Marca.....	23
2.6.2. Logo.....	23
2.6.3. Eslogan.....	23
2.7. Promoción y Publicidad.....	24
2.7.1. Lanzamiento.....	24
2.7.2. Publicidad.....	24

CAPITULO III

3. ESTUDIO TECNICO

3.1. Análisis de Procesos de Producción.....	25
3.1.1. Actividad de los Procesos de Producción.....	25
3.1.1.1. Actividad de los Videos Institucionales.....	25
3.1.1.2. Actividad de las Paginas Web.....	25
3.1.2. Ordenación en forma Lógica los Procesos de los Producción.....	26
3.1.2.1. Ordenación de los Videos Institucionales y Spot Promocionales.....	26



3.1.2.2. Ordenación de las Paginas Web.....	26
3.1.3. Flujograma de Procesos.....	27
3.1.3.1. Flujograma de Videos Institucionales y Spot Publicitarios.....	27
3.1.3.2. Flujograma de Paginas web.....	28
3.1.4. Descripción de las Actividades.....	29
3.1.4.1. Descripción de Videos Institucionales y Spot Publicitarios.....	29
3.1.4.2. Descripción de las Paginas Web.....	30
3.2. Análisis de los Recursos.....	31
3.2.1. Procesos de Producción de Videos Institucionales y Spot Publicitarios.....	31
3.2.2. Procesos de Producción de Paginas Web.....	32
3.2.3. Descripción de los Recursos.....	33
3.2.3.1. Descripción de los Recursos de Inversión.....	33
3.2.3.2. Descripción de los Recursos de Operación.....	34
3.3. Análisis de Tamaño.....	36
3.3.1. Determinación del tamaño.....	36
3.4. Análisis de Localización.....	36
3.4.1. Macrolocalización.....	36
3.4.1.1. Matriz de Macrolocalización.....	36
3.4.2. Microlocalización.....	37
3.4.2.1. Matriz de Microlocalización.....	37
 CAPITULO IV	
4. ESTUDIO FINANCIERO	
4.1. Análisis de Inversión.....	39
4.1.1. Inversión Fija.....	39
4.1.2. Inversiones Diferidas.....	40
4.1.3. Inversión de Capital de Trabajo.....	41
4.1.4. Inversión Total.....	41
4.2. Análisis de Financiamiento.....	42
4.2.1. Fuentes Propias.....	42
4.2.2. Fuentes de Terceros.....	42
4.3. Análisis de Ingresos.....	42
4.3.1. Ingresos Operacionales.....	42
4.3.2. Ingresos no Operacionales.....	43
4.4. Análisis de Egresos.....	43
4.4.1. Costos de Producción.....	43
4.4.2. Gasto Administrativo.....	44
4.4.3. Gasto Financiero.....	44
4.4.4. Gasto de Ventas.....	45
4.4.5. Total de Egresos.....	45
4.5. Análisis de Rentabilidad.....	46
4.5.1. Criterio de Crecimiento de los Ingresos.....	47
4.5.1.1. Criterio de Crecimiento de Videos Institucionales.....	47
4.5.1.2. Criterio de Crecimiento de Spot Promocionales.....	47
4.5.1.3. Criterio de Crecimiento de Paginas Web.....	47



4.5.2. Criterio de Crecimiento de los Egresos.....	48
4.5.2.1. Criterio de Crecimiento de los Costos de Producción.....	48
4.5.2.2. Criterio de Crecimiento de los Gastos Administrativos.....	48
4.5.2.3. Criterio de Crecimiento de Gastos de Ventas.....	48
4.5.3. Flujo de Caja.....	49
CONCLUSIÓN.....	50
BIBLIOGRAFÍA.....	52
ANEXOS.....	53
DISEÑO DE MONOGRAFÍA.....	86



RESUMEN

La presente monografía tiene como objetivo formular y evaluar el proyecto de montaje de una video productora, cuyo nombre es **SEEPRODUCCIONES**.

La metodología utilizada consiste en organizar la información recolectada de cuatro estudios principales que permitan determinar si el proyecto es o no viable.

Los estudios son:

-  Estudio de Generalidades y Objetivos.
-  Estudio de Mercado.
-  Estudio Técnico.
-  Estudio Financiero.

SEEPRODUCCIONES video productora, se dedica a la producción de videos institucionales, spot publicitarios y paginas web, dirigido al mercado de la ciudad del Puyo, estando su valor agregado basado en el servicio personalizado y la alta tecnología.

El modelo de negocios descrito es un emprendimiento innovador creado por un productor y un diseñador grafico, profesionales en esta área. Este trabajo comprueba que no se necesita elevadas inversiones monetarias para generar alta rentabilidad, siendo lo único importante una combinación perfecta de creatividad y buena gestión administrativa.



ABSTRACT

The critical situation that Ecuador is going through has had repercussions on its economy due to the world crisis. The high unemployment rates and the tough situation that new professionals face in order to get a job are very unfavorable.

Nowadays, people seek to own a business in order to succeed in life, especially because the economical situation of the country and its population improve with the creation of new companies.

The publicity media for this type of company is of vital importance, through a well directed publicity more clients are drawn to our services and more sales can be done.

We think that is convenient to create a company that provides the quality and variety of visual, audio and written publicity where the client can get take advantage of all the services and information that provided.



INTRODUCCION

La crisis que atraviesa el Ecuador debido al problema mundial ha tenido repercusiones en la economía ecuatoriana, la alta tasa de desempleo dificulta la situación a los nuevos profesionales para obtener trabajo.

Hoy en día, la mejor opción de superación, es el negocio por cuenta propia, porque ayuda a mejorar la situación del país y la situación personal.

Las empresas desean crecer y ser líderes en el mercado, una de las estrategias para captar clientes es la publicidad, especialmente para empresas que se dedican a los servicios y al turismo.

Pastaza es conocido a nivel nacional e internacional, por ser uno de los atractivos turísticos más visitados del Ecuador y del mundo, su diversidad en culturas, su naturaleza y el calor de su gente lo hace único, es por esto que su principal actividad es el turismo y la gran mayoría de empresas están dedicadas a esta actividad.

Los medios de publicidad para una empresa son muy importantes, ya que por medio de ellos logramos llegar a los clientes y promover las ventas.

Creemos conveniente crear una empresa que brinde la calidad y variedad en publicidad audio visual, donde le facilite al consumidor poder conocer todas las ventajas e información del oferente, con un trabajo eficiente, diseño, animación de primera; además otros servicios que ayuden a una promoción dinámica y de mejor calidad.



CAPITULO I

ESTUDIO DE GENERALIDADES

1. ESTUDIO DE GENERALIDADES

1. 1. ESTUDIO DE GENERALIDADES

1.1.1. Nombre del proyecto:

Creación de una empresa de video producción, llamada comercialmente, “SEEPRODUCCIONES”.

1.1.2. Idea:

La idea surgió de dos personas: un Diseñador Gráfico y un Licenciado en Periodismo y Producción, graduados en la Universidad Técnica de Ambato con una profunda pasión en el diseño gráfico y producción.

Su inclinación creció más, cuando empezaron a trabajar con Índigo Producciones en la ciudad de Ambato, donde laboraron dos años, logrando así obtener práctica y experiencia sobre el producto y servicio de video producción y diseño.

Durante su tiempo de permanencia en Índigo producciones, conocieron la alta demanda y la escasa oferta que tenía este servicio en la ciudad del Puyo, estas dos personas deciden combinar sus diferentes habilidades, su afición y sus recursos disponibles para instalar una empresa dedicada al servicio de Video producción combinado con el diseño de páginas web en la ciudad del Puyo, Provincia de Pastaza.

Este proyecto pretende ser un experimento novedoso que explota al máximo el talento de dos personas aficionadas al diseño y producción, además su aporte en el crecimiento económico de la provincia y el país, al brindar mejores alternativas de crecimiento empresarial.



1.1.3. Antecedentes:

SEEPRODUCCIONES se especializará en videos institucionales y Spots publicitarios donde se brindará servicio desde la producción, edición, diseño grafico y post producción, además contando con el servicio de páginas web, cuyo valor agregado se basa en la alta tecnología, la animación atractiva, servicio personalizado y alta calidad en los productos, dirigido a empresas e instituciones que gusten de la publicidad fortalecida.

Un aspecto clave en SEEPRODUCCIONES, es la estrategia de diferenciación como ventaja competitiva en la atención y la producción personificada, adquiriendo un producto final superando las expectativas del cliente y a las necesidades del mismo.

1.1.4. Tipo de Proyecto

Este proyecto es nuevo ya que empieza a funcionar por primera vez.

- Según el objetivo es de tipo privado, porque piensa en la rentabilidad para sus socios,
- Según su actividad, es una empresa de servicios.

1.1.4.1. Área de actividad

El proyecto forma parte de un área de servicios, puesto que se dedica a la producción de videos institucionales, spot publicitarios y el diseño de páginas web.

La actividad de servicios, es aquella que se dedica a la creación de un bien intangible.

1.1.4.2. Código CIIU

La actividad del proyecto está clasificado dentro del código internacional industrial uniforme (CIIU) con el numero O9211 PRODUCCION Y DITRIBUCION DE FILMES Y VIDEOCINTAS

921101 Producción de películas utilizando cinta cinematográfica o de video, para su exhibición en cinematógrafos o su transmisión por televisión, estas películas pueden ser: fines de entretenimiento público, publicidad, educación y divulgación de noticias.



1.1.5. Constitución Jurídica

Es de constitución jurídica societaria, ya que está conformado por dos personas físicas que adquiere la condición de empresarios y queda por tanto sujeta al estatuto de empresario.

La personalidad jurídica es la que permite solucionar la organización y conciliación de los intereses presentes en una colectividad.

1.1.5.1. Permisos

- Permiso de la Intendencia Policía Nacional
- Permiso del Municipio
- Registro único de Contribuyentes RUC
- Registro único para Entidades Públicas RUP
- Permiso de Bomberos
- Monto Legal

1.1.6. Localización

SEEPRODUCCIONES se ubicará en la ciudad del Puyo, Capital de la Provincia de Pastaza, que se encuentra en las colinas de la Cordillera Oriental, fue fundada en mayo de 1899, su extensión es de 104 Km² y existen en la actualidad 45.512 habitantes, su clima es templado y oscila entre los 17 y 24 grados centígrados.

País: Ecuador

Provincia: Pastaza

Ciudad: Puyo

Zona: Urbana

Dirección: 27 de febrero y Francisco de Orellana, frente a la Municipalidad de Puyo, planta baja del Hotel "Milenio"

Teléfono: 032312 701



1.1.7. Relación con Otras Empresas

Una de las relaciones importantes que tiene SEEPRODUCCIONES es, con el canal de televisión SONO visión de la ciudad del Puyo, para quienes se brindara trabajos de producción y post producción, además convenios publicitarios, que servirá para la transmisión de los trabajos realizados.

En un futuro se planifica crear relaciones con otros canales de televisión fuera de la ciudad, para brindar servicios y convenios.

1.1.8. Justificación de la Vida Útil

La vida útil del proyecto depende de la duración de los principales equipos, a continuación detallamos:

DETALLE	VIDA UTIL
EQUIPO DE AUDIO Y VIDEO	6 AÑOS
MATERIAL DE AUDIO Y VIDEO	5 AÑOS
MUEBLES Y ENSERES	7 AÑOS

Debido a que los equipos de audio y video son los más importantes del proyecto se tomó en cuenta su vida útil para la duración del mismo, dando un total de **6 años de vida útil**.

1.1.9. Duración del Ciclo del Proyecto

ETAPA DE PRE INVERSIÓN

- Idea
- Formulación, duración 3 meses
- Evaluación ex ante, duración 2 semanas.



ETAPA DE INVERSIÓN

- Realización de la inversión: 3 meses
- Operación: 6 años
- Evaluación ex post: 1 mes
- La duración total del proyecto es de seis años, siete meses y dos semanas.

1.1.10. Elementos de Planeación Estratégica

1.1.10.1. Misión

Brindar servicios de producción de videos institucionales, spot publicitarios y páginas web, con diseño creativo, profesional y personalizado; tecnología de punta, animación 2D y 3D, las mismas que superen las necesidades y deseos de los clientes exigentes de calidad y exclusividad.

1.1.10.2. Visión

Expandir el modelo de negocio en la región Amazónica, mediante alianzas con productoras locales y diseñadores de páginas web, que permitan el desarrollo de sucursales especializadas por línea de producto y captación de nuevos segmentos.

1.1.10.3. Objetivos

- Brindar un servicio de calidad, logrando la satisfacción del cliente en un 100%.
- Mejorar continuamente el servicio de video producción y diseño grafico, mediante planificación, dirección y control.

1.1.10.4. Meta

- Alcanzar las ventas de 16 videos Institucionales, 38 spot publicitarios y 48 diseños de páginas web anualmente; además obtener un crecimiento de dos



videos, dos spots y dos páginas web, por año, durante la vida útil del proyecto.

1.1.10.5. Políticas

- No sacrificar calidad, innovación y exclusividad por costos.
- Brindar a los empleados de las áreas de producción y diseño; capacitación semestral como: E-Learning, diseño gráfico Mac y PC, diseño y multimedia, etc.
- Puntualidad en las entregas de los servicios realizados.
- Brindar a los empleados seguridad y un buen ambiente laboral.
- Cobrar a los clientes el 50% antes de la realización del trabajo y el 50% al final del mismo.
- Si en caso el cliente quiere modificar el trabajo, se alterará hasta tres veces el trabajo que se está ejecutando.
- El pago a los empleados se realizará cada fin de mes.
- En caso de utilidades en los primeros cinco años el 50% se repartirá entre sus socios y el otro 50% se reinvertirá.
- Capacitación semestral en producción y diseño.
- Por cada dos años de labores que realicen los trabajadores, se incrementa el sueldo en \$50 dólares.

1.1.11. Estructura Organizativa

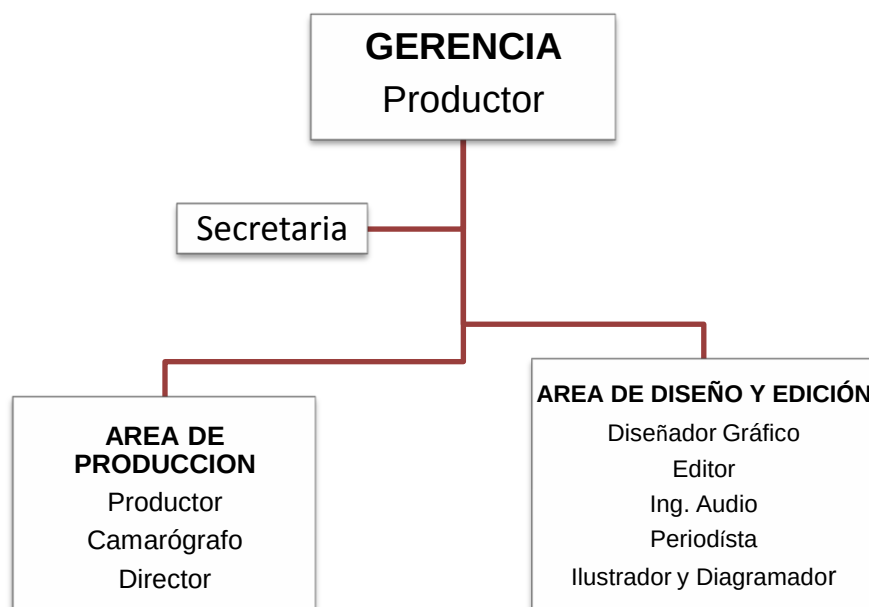
1.1.11.1. Perfil de los Socios

NOMBRE: Diego Alejandro Gordillo Narváez
EDAD: 28 años.
PROFESION: Licenciado en producción televisiva.
ESTUDIOS: Universidad Técnica de Ambato



ESTADO CIVIL: Soltero
ESTILO: Productor de Televisión.
NOMBRE: Israel Santiago Araujo Sevilla
EDAD: 24 años.
PROFESION: Diseñador Grafico
ESTUDIOS: Universidad Técnica de Ambato
ESTADO CIVIL: Soltero.
EXPERIENCIA 2 años en Índigo producciones

1.1.11.2 Organigrama Funcional



1.1.11.3. Gerencia

Los dos socios existentes han decidido que en esta área el encargado de la gerencia será el productor, ya que tiene más experiencia en la negociación y conoce los temas a fondo.

1.1.11.4. Área de Producción

Esta área es la que se encarga de realizar la filmación, fotografía, dirección y producción de los videos, se encuentra diseñada especialmente para ajustar



escenarios, evitar ruidos e interrupciones en el momento de las grabaciones, si bien algunas se realicen en espacio al aire libre.

En esta área se encuentran trabajando el productor y camarógrafo.

1.1.11.5. Área de Diseño Y Edición

En esta área se realizara los trabajos de diseño grafico, edición y audio, tiene relación directa con la área de producción, ya que aquí se realiza los trabajos de post producción, trabajan el diseñador gráfico, editor, periodista, ingeniero en audio y el Ilustrador y Diagramador.

1.1.12. Formuladores del Proyecto.

NOMBRE: Maritza Fidelina Abad Peñafiel.
EDAD: 27 años.
ESTADO CIVIL: Soltera
PROFESION: Egresada en Administración de Empresas.
ESTUDIOS: Universidad del Azuay
TELEFONO: 072857335 – 032312701 - 032312391
MAIL: mariza_abad@hotmail.com

NOMBRE: Marilia Adriana Abad Peñafiel
EDAD: 23 años.
ESTADO CIVIL: Soltera
PROFESION: Egresada de Administración de Empresas
ESTUDIOS: Universidad del Azuay
TELEFONO: 072857335 – 032312701 - 032312391
MAIL: miliabad22@hotmail.com



1.1.13. Monto, inversión inicial y aporte patrimonial

El monto total de la inversión es de **\$43.923,92 dólares** americanos en donde abarca la suma total de la inversión fija, diferida y la inversión de capital de trabajo.

El aporte patrimonial de los socios es del 50% cada uno y aportan en partes igualitarias el patrimonio.

1.1.14. Rentabilidad

El flujo de caja del proyecto, genera una tasa del **12%**, un Valor Actual Neto (VAN) positivo y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del **13,06%**.

Según estos resultados el proyecto SEEPRODUCCIONES es financieramente rentable.



CAPITULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

2.1.1. Producto

El Servicio de SEEPRODUCCIONES es de video institucional, spot publicitario y página WEB, siendo este un producto intangible y perteneciendo a la clasificación de Shopping Good, ya que la personas tienen que tomarse su tiempo para comprar este servicio.

2.1.2. Tipo de producto y unidad de medida

SEEPRODUCCIONES, se encarga de la filmación, fotografía, audio, diseño, edición, etc., producción en general, de videos institucionales y spot publicitarios dirigido a instituciones publicas y empresas del sector turístico; además la elaboración de paginas web al sector publico y privado de la ciudad de Puyo.

Producto	Actividad	Duracion
Video Institucional	Producción	15 a 30 minutos
Spot Publicitario	Producción	30 a 35 segundos
Página Web	Producción	10 animaciones

2.1.3. Característica del producto

2.1.3.1. Línea de producto



 Video Producción Institucional.- videos en casett y HDV para instituciones públicas con animación 2D y 3D, nitidez en la imagen, producción y dirección de primera, equipos más evolucionados del mercado y programas con la tecnología más avanzada de diseño y animación.

 Spot Publicitarios.- videos en casett y HDV, con animación 2D y 3D, producción y dirección de primera, imagen nítida y la tecnología más avanzada del mercado en área de diseño.

 Página WEB.- son páginas web cuyo fin es el de informar y vender un producto, generalmente se realiza a instituciones pública y privadas con animación y manejo apropiado para la compra y venta de un servicio o producto.

2.1.3.2. Características

Las principales características del servicio son:

Videos Institucionales y Spot Publicitarios:

-  Animación en 2D con colores y contornos que llamen la atención.
-  Animación 3D que garantiza una atracción audio visual de primera.
-  Filmación en Cd y Video casette.
-  Variedad y combinación en la animación atractiva, dependiendo el tipo de video.
-  Personal calificado.
-  Programas de alta tecnología para los diseños.

Paginas web:

-  Animación 3D
-  Desde cinco hasta diez animaciones
-  Dominio y hosting

2.1.3.3. Perfil del cliente

Video producción institucional

 Este tipo de servicio está dirigido a instituciones públicas, quienes utilizan la publicidad audio visual como medio de comunicación ciudadana y personas



en general, sobre las diferentes actividades llevadas a cabo e informar sobre sitios a visitar de su localidad.

Spots publicitarios

 Spots publicitarios, son para empresas privadas dedicadas a la actividad de turismo que pretenden promocionar sus productos o servicios a través de la publicidad audio visual.

Diseño Páginas Web

 Diseño de páginas web, son utilizadas por empresas públicas y privadas que se incorporan en el mundo del internet y quieren que sus empresas logren vender imagen, servicios y productos a través de la misma.

2.1.3.4. Medida

La unidad de medida de los videos son el número de videos producidos aunque estos tendrán variedad en los minutos filmados.

 Video producción se mide por los videos realizados, ya sea el caso de los videos institucionales y spot promocionales.

- spot de 30 a 35 segundos
- Videos institucionales de 10 a 15 minutos

 Diseño de páginas web.

El número de páginas web diseñadas

- Informativas y comerciales, diez animaciones.

2.1.3.5. Empaque

Esta empresa utilizara:

 Un CD

 Porta CD

 Hoja de promoción, la cual contará con la siguiente información:

- Nombre del proyecto realizado.
- Nombre de la empresa que se brindó el servicio.
- Logo del trabajo elaborado.
- Información básica que requiera la empresa.



- La información de SEEPRODUCCIONES.

Cada empaque tendrá diferente diseño, dependiendo el trabajo realizado y la empresa a la que se ofrece el servicio.



2.1.3.6. Días y horarios de atención

Los días de atención al público serán:

Lunes a viernes	8:30 a 13:00	14:30 a 18:00
Sábados	9:00 a 13:00	

Los días laborables para el área de producción y diseño serán todos los días hábiles del año.

2.1.3.7. Plano de la oficina y las salas de producción y diseño.

Es necesario tener una clara idea del espacio que se necesita; para la sala de producción, la sala de edición y diseño, la oficina de atención al público y Gerencia. El objetivo es conocer todos los materiales necesarios y muebles que se adecuarán en el lugar, con sus respectivas dimensiones: escritorios, equipos, escenarios,



mesas, espacios, sillones, etc.; así también las personas que estarán en estos lugares, las herramientas, equipos y espacios para su movilización.



2.1.3.8. Oficina de atención al público.

La oficina contará con una secretaria que se encargará de la atención al cliente, realización de los contratos, etc. Además se contará con una sala de espera, un escritorio con su computadora y telefax.

2.1.3.9. Oficina de Gerencia

Esta empresa contará con una oficina de gerencia en la que se llevará a cabo las negociaciones de los trabajos a realizar, también contará con una televisión que informará los trabajos realizados, donde el cliente podrá ver su video.

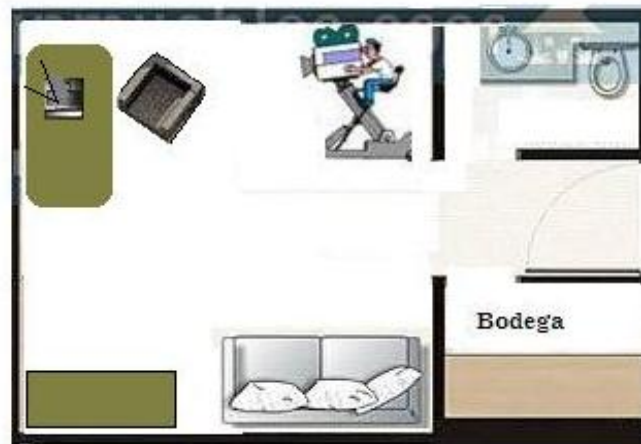
2.1.3.10. Sala de Edición y Diseño

La oficina diseño y edición está en el centro de la sala de producción y la área de Gerencia, aquí se realiza el trabajo de animación, diseño, grabación del audio, se cuenta con un escritorio especializado para diagramar e ilustrar.



También se contará con cuatro computadoras, con los programas específicos para su trabajo: la primera contará con programas de edición y animación 2D y 3D, la segunda para el audio, la tercera para la realización del history board y la elaboración del video y la cuarta especialmente equipada para el área de diseño.

SEGUNDA PLANTA



2.1.3.11. Área de Producción

La área de producción estará ubicada en el sótano del local, debido a que se realizará la filmación de videos, será un cuarto diseñado especialmente para que se evite ruidos molestos y la interrupción de la grabación.

Se encontrarán las filmadoras, iluminaciones, luces, equipos de filmación, en este lugar trabajan los camarógrafos, productor y director; además se contará con diferentes escenarios de que serán ajustados dependiendo las necesidades y peticiones del cliente.

Es importante recalcar, que para la filmación de los videos no siempre se realiza en la sala de producción, también se las harán en lugares distintos.



2.2. ANALISIS DE LA DEMANDA

2.2.1. Cobertura

La cobertura es local

2.2.2. Cuantificación del Segmento

2.2.2.1. Cuantificación del segmento de video Institucional.

Para la recolección de información se realizó una entrevista a la secretaria de la Gobernación de Pastaza, que contaba con un listado de todas las instituciones públicas, existiendo **43** en la ciudad del Puyo. (Anexo No 01)

SEGMENTO DE VIDEOS INSTITUCIONALES	43
------------------------------------	----

2.2.2.2. Cuantificación del segmento de spot promocional

Mediante una entrevista en la Cámara de Turismo de la ciudad del Puyo pudimos informarnos de los servidores turísticos afiliados, debido a que ésta no contaba con todos las empresas de turismo de la ciudad, nos acercamos a la encargada de la oficina ITUR, (Información Turística de Pastaza), que trabaja directamente con el Ministerio de Turismo de la región Amazónica y el Departamento de Turismo del Municipio de Puyo, facilitándonos un listado con todos los servidores turísticos existentes, ya que para brindar servicios de turismo deben contar con un permiso llamado Catastro, esta ley se aprobó el año anterior pero empezó a funcionar desde enero del 2009, para esto se registró un total de **123** servidores turísticos más importantes de la ciudad.(Anexo No 02)

SEGMENTO DE SPOT PROMOCIONALES	123
--------------------------------	-----

2.2.2.3. Cuantificación del segmento páginas web



Para esta cuantificación del segmento se tomo la información de los dos segmentos anteriores, es decir las Instituciones Públicas, 43 y Servidores Turísticos, 94, dando un total de **137** Instituciones Publicas y Privadas. (Ver Anexo No 01 y 03)

SEGMENTO DE PAGINAS WEB	137
-------------------------	-----

2.2.3. Determinación de la Demanda

2.2.3.1. Determinación de la Demanda de Videos Institucionales

Se determinó la demanda de los videos producidos, a través de encuestas realizadas al segmento de las Instituciones Públicas, donde se estableció que 24 Instituciones requieren este servicio, además que necesitan más de un video anual, dándonos un total de **45** videos institucionales anuales. (Anexo 4)

2.2.3.2. Determinación de la Demanda Spot publicitario

En la determinación de la demanda de los spot promocionales se utilizó la técnica de la encuesta a los servidores turísticos de la ciudad del Puyo, mediante un muestreo.

Se determinó que 72 empresas requieren de este servicio para el próximo año, además estás necesitan mas de un spot anualmente, dándonos un total de **83** spot promocionales anuales. (Anexo 5)

2.2.3.3. Determinación de la Demanda de Páginas Web

Para la determinación de la demanda de páginas web, se utilizó la técnica de la encuesta a las Instituciones Publicas y Servidores Turísticos, donde se determinó que **95** empresas e instituciones necesitan de este servicio para el próximo año. (Anexo 6)

2.2.4. Volumen de la Demanda



Producto	Unidad	Demanda (año)
Videos Institucionales	Videos	45
Spot Publicitarios	Videos	83
Páginas Web	Páginas Web	95

2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

2.3.1. Análisis Cualitativo de la Competencia

El modelo de negocio es nuevo en la ciudad del Puyo, generalmente las empresas de video producción contratadas están en la ciudad de Ambato y Riobamba. Una vez determinado el segmento se puede identificar los siguientes competidores directos:

INDIGO producciones, quienes trabajan cerca de tres años con empresas publicas dedicadas a filmar documentales y el diseño institucional del Municipio de Puyo, que también trabajan con varias empresas privadas de la localidad.

PATV, que se dedica al trabajo de producción de videos para el Ministerio de Turismo, es nuestro principal competidor en los spot promocionales por su variedad en la animación y diseño de los spot promocionales.

VOCES trabaja con empresas privadas y públicas en el diseño grafico y páginas web, además realiza la producción de videos instituciones y documentales, su potencial son las páginas web por la cual está ganando el mercado Amazónico.

También existen varios diseñadores gráficos independientes.

2.3.2. Análisis Cuantitativo de la Competencia

Producto	Oferta	Precio Promedio	Calidad
Video I.	29	1366,67	media
Spot	45	883,33	alta
Página web	47	700,00	baja

Se tomó en cuenta las tres empresas: Índigo, PATV y Voces para la determinación de la Oferta, mediante una entrevista se obtuvo información de sus precios, nivel de producción anual y capacidad instalada. (Anexo 8 y 9)



2.3.3. Volumen de la Oferta

Producto	Unidad	Oferta
Video Institucional	Video	29
Spot Publicitario	Video	45
Páginas Web	Página	47

2.3.4. Demanda Insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se determino la demanda en el punto 2.2.3. y la oferta en el punto 2.3.2., donde se resto la demanda de la oferta, dándonos como resultado lo siguiente:

Producto	Unidad	Demanada Insatisfecha
Videos Institucionales	Videos	16
Spot Publicitarios	Videos	38
Páginas Web	Páginas web	48

2.4. ANÁLISIS DEL PRECIO

El análisis del precio depende de las características del producto, es decir si hablamos de video producción, hablamos de tiempo de filmación, variedad en la animación y el diseño gráfico; para el diseño de páginas web, dependerá del conflicto del mismo.



La estrategia en el precio consiste: entre mayor animación y minutos grabados se podrá fijar un precio más alto; debido a las encuestas realizadas a las diferentes Instituciones y Servidores Turísticos, se determinó el precio promedio que estarían dispuestas a pagar los interesados por estos servicios.

2.4.1. Fijación de Precios Videos Institucionales

El precio de los videos institucionales dependerá de su duración, animación, dificultad en la producción y audio; el precio promedio de la competencia, punto 2.3.2., es importante en la determinación del precio de los videos institucionales, conjuntamente con las encuestas realizadas a las instituciones publicas, donde el 42,5% de estas, estarían dispuestas a pagar entre los \$901 a \$1000 dólares, para esto los socios deciden que el precio promedio mas efectivo del proyecto es **\$1000 dólares americanos.** (Anexo No 4)

Producto	Duración (minutos)	Precio Unitario
Videos Producción		
Video Institucional	10 a 15	1000

2.4.2. Fijación de Precio Spot Promocionales

Para la fijación de precios de los spot promocionales, se toma en cuenta el tiempo de filmación, idea creativa y producción; el precio promedio de la competencia, punto 2.3.2., juega un papel calve para la determinación del precio de los spots conjuntamente con las encuestas realizadas a los servidores turísticos, donde el 58% estarían dispuestas a pagar entre \$501 dólares a \$700 dólares. Por ende los socios deciden que el precio promedio más efectivo para el proyecto estaría en los **\$700 dólares americanos.** (Anexo 5)



Producto	Duración (segundos)	Precio Unitario
Videos Producción		
Spot	30 a 35	700

2.4.3. Fijación de Precio Diseño de páginas web

Para la fijación del precio de las páginas web se consideró el manejo del dominio, diseño y el hosting, para esto también se tomó en cuenta el precio promedio de la competencia determinado en el punto 2.3.2., y las encuestas realizadas a las diferentes empresas; donde éstas estarían dispuestas a pagar entre los \$500 a \$700 dólares. Por ende los socios creen conveniente fijar el precio en **\$580 dólares americanos**. (Anexo No 6)

Producto	Diseño	Precio Unitario
Páginas Web		
Híbridas	Alta	580

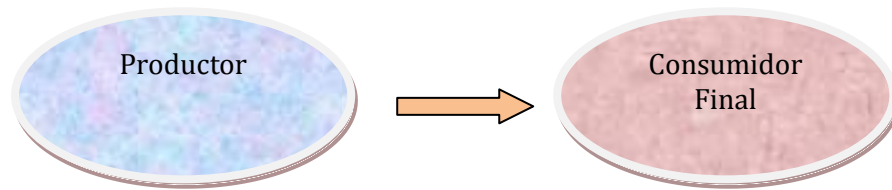
2.5. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

El canal de distribución cuenta con dos agentes: el productor y el consumidor final, siendo así un canal con longitud LO.

La venta directa, sin utilizar intermediarios, es el método mas frecuente en el negocio de la producción, especialmente, uno dedicado a la producción personalizada.

Las razones para ser un canal de distribución directo son:

-  Mantener un control sobre la caracterización del producto y servicio.
-  Conocer directa y personalmente a los clientes.
-  Desarrollar la ventaja competitiva de atención y producción personalizada.



2.6. OTROS ANALISIS

2.6.1. Marca

La marca la hemos nombrado como **SEEPRODUCCIONES**, SEE que viene del ingles see = ver. Se ha fijado este nombre, debido a que, parte de la publicidad televisiva es la visión, seguido por Producciones, la cual señala que la empresa es productora.

2.6.2. Logo

Hemos decidido utilizar un logo que identifique la video producción, una filmadora grande con un camarógrafo, quien identifica su actividad, acompañada con su nombre en la parte inferior identificando el nombre de ésta.



2.6.3. Eslogan

El eslogan se refiere a que, las personas queremos ver por medio de la televisión más de lo que nos imaginamos, que eleve nuestra imaginación y que preste nuestra profunda atención, es decir, más allá de lo que quieres ver.



“Más allá de lo que quieres ver”

2.7. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

2.7.1. Lanzamiento

Para el lanzamiento del local se piensa hacer una mañana alternativa; es decir, invitar a varias autoridades de la ciudad del Puyo, empresarios potenciales y público en general, sin olvidar los medios de comunicación de renombre para que puedan apreciar una exposición de los mejores Spots promocionales, documentales y videos institucionales del mundo, donde podrán apreciar la variedad en animación y alta calidad que estos pueden tener; además demostrar que la publicidad es la mejor manera de atraer clientes y mejorar la imagen de las empresas.

Se contará con una filmación en vivo de un spot promocional para que puedan considerar el trabajo de un equipo de profesionales, como los productores, camarógrafos, guionistas, etc.; y verificar que cuentan con los mejores equipos de producción como filmadoras, luces, escenarios, etc.; para la realización de los videos. Luego se realizará una Edición y animación del spot filmado donde puedan conocer la diversidad en animación y tecnología utilizada, que brindará alternativas de una nueva publicidad.

2.7.2. Publicidad

Con el objetivo de diseñar un plan de acción mediante publicidad y promoción de ventas, se decidió realizar publicidad en radio, la cual se escogió a la emisora Aventura, la más escuchada por la localidad.

En un futuro se planea tener una publicidad televisa, donde se transmitirá un ejemplo de cómo se maneja la producción en SEEPRODUCCIONES, duración de 15 segundos y será publicada en Sono Visión, canal de la localidad.

Otra manera de atraer publicidad, será ubicando fuera de la oficina una exposición con las mejores publicidades filmadas en el mundo, muestras de diseños gráficos y trabajos realizados.



CAPITULO 3

ESTUDIO TECNICO

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. ANALISIS DE LOS PROCESOS DE PRODUCCION

3.1.1. Actividades del proceso de producción

3.1.1.1. Actividad Video Institucional y spot promocional:

-  Audio.
-  Buscar medios de promoción.
-  Edición.
-  Buscar idea creativa.
-  Concepto de campaña.
-  Eslogan.
-  Recolección de información.
-  Proceso de elaboración.
-  History board.
-  Guion.
-  Animación.
-  Post Producción.

3.1.1.2. Actividad Pagina Web

-  Programación del código.
-  Análisis de requisitos.
-  Pruebas.
-  Diseño de la estructura.
-  Implementación.
-  Revisión Parcial.
-  Revisión general.
-  Retroalimentación.
-  Diseño de interfaces.



 Pruebas finales.

3.1.2 Ordenación en Forma Lógica los Procesos de Producción:

3.1.2.1. Ordenación Video Institucionales y Spot Promocionales

-  Buscar medios de promoción.
-  Spot Publicitario..
-  Videos institucionales.
-  Buscar idea creativa.
-  Logo.
-  Eslogan.
-  Concepto de campaña.
-  Recolección de información
-  Fotos.
-  Escenario.
-  Video.
-  Textos.
-  Audio.
-  Proceso de elaboración (armado).
-  History board.
-  Guion de televisión.
-  Grabación del Audio.
-  Edición.
-  Animación.
-  Post producción.

3.1.2.2. Ordenación Página Web

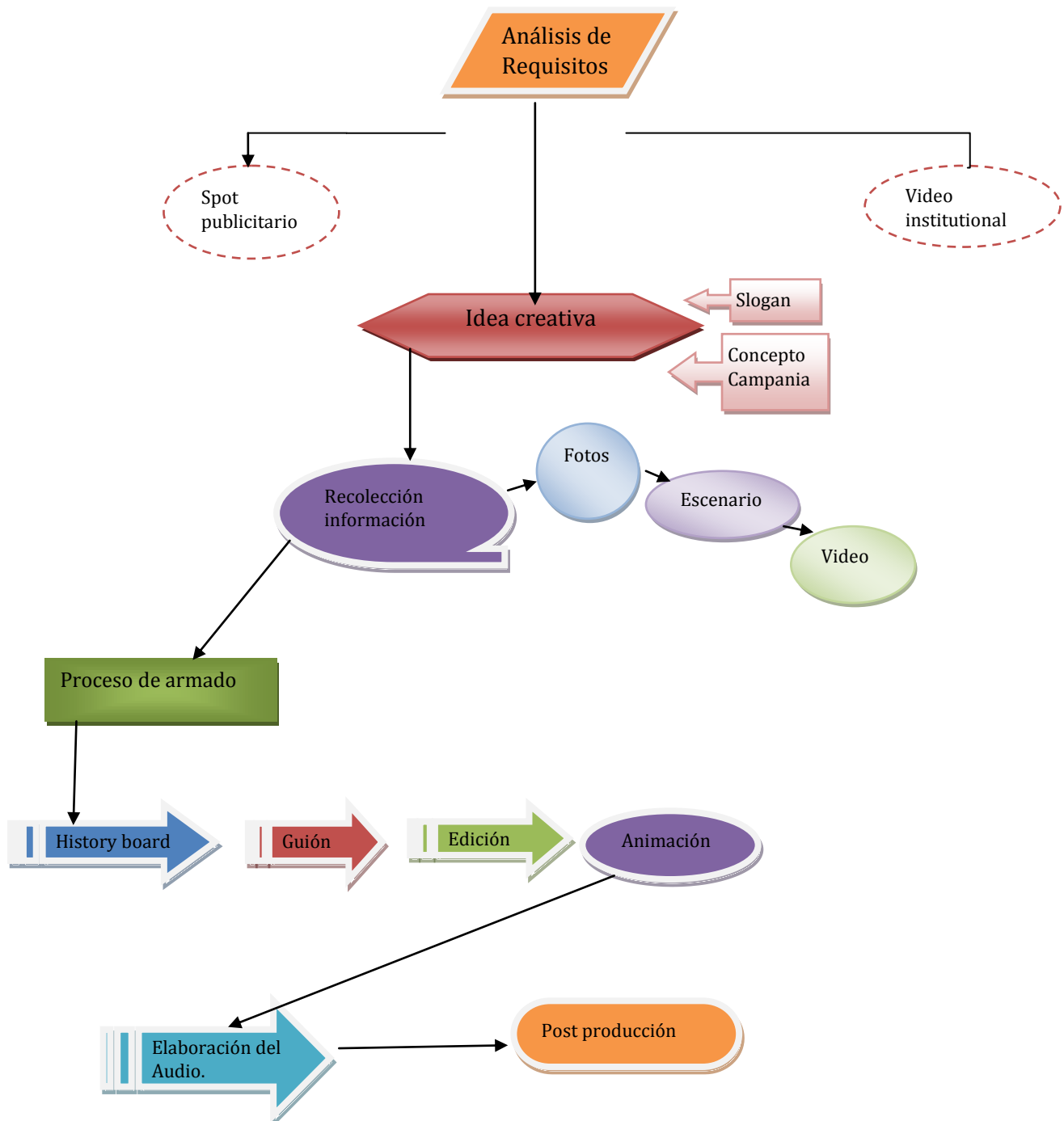
-  Análisis de los requisitos.
-  Diseño de la Estructura.
-  Programación del código.
-  Diseño de interfaces.
-  Pruebas intermedias.
-  Revisión parcial.
-  Retroalimentación.
-  Revisión parcial.
-  Retroalimentación.



- Revisión general.
- Implementación.
- Pruebas Finales.

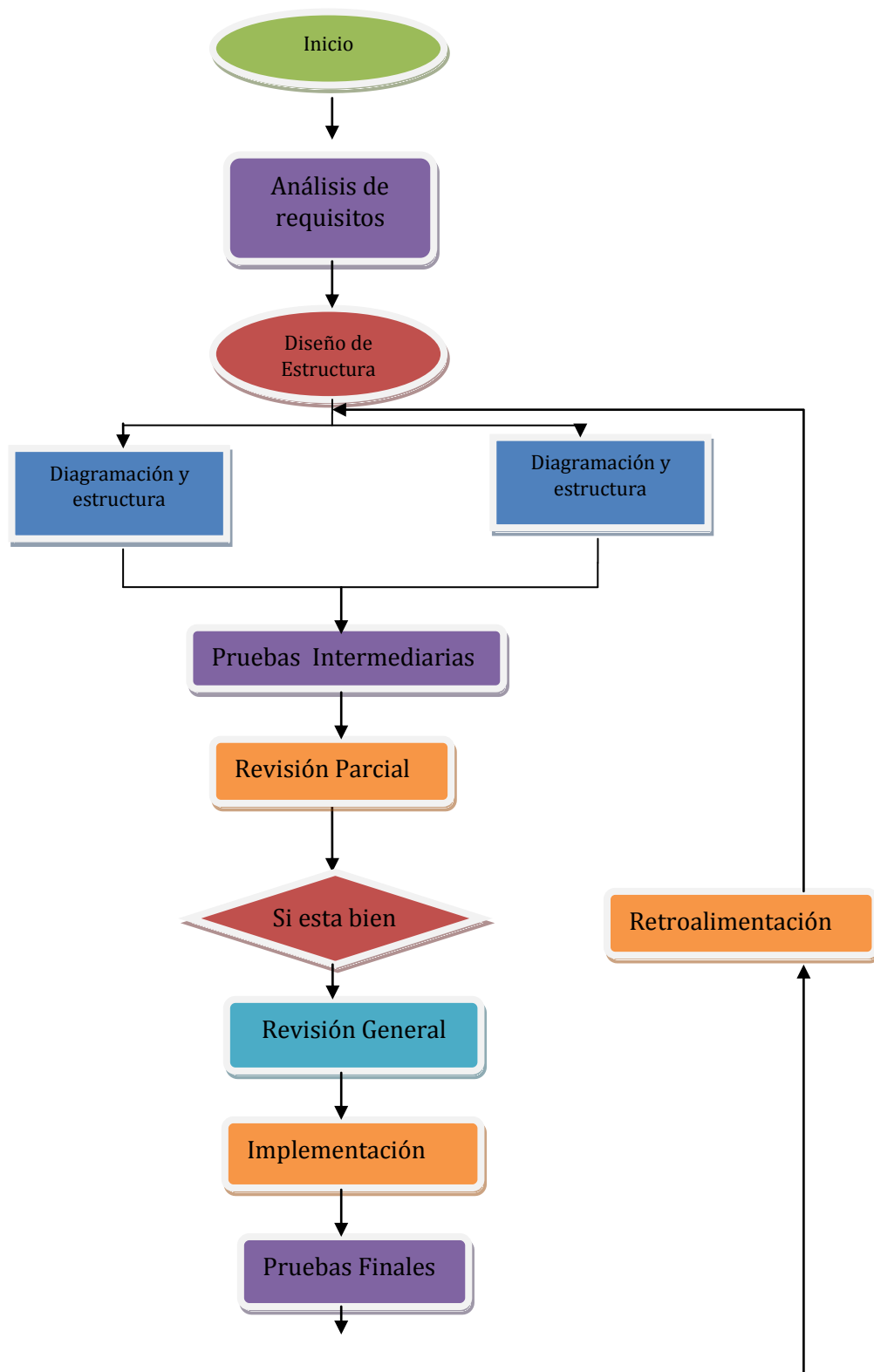
3.1.3 Flujograma de Procesos

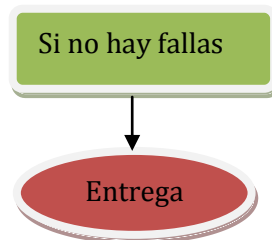
3.1.3.1 Video Institucional y spot publicitario:





3.1.3.2 Flujo grama de la página web





3.1.4. Descripción de las actividades

3.1.4.1. Descripción Video Institucionales y Spot Promocionales

 **Análisis de los requisitos.-** se realiza la entrevista, es decir los requisitos que el cliente necesita, con el fin de determinar las necesidades del cliente, lo que quiere transmitir y la información que contendrá.

 **Idea creativa.-** Una vez determinado lo que quiere el cliente, se procede a diseñar la estructura del video o spot, es decir la base de datos, gráficos, diseños, animaciones, eslogan, logo, etc.

 **Recolección de Información.-** En la planificación es donde se va a planear los días de trabajo y como se va hacer el trabajo, dentro de esto tenemos:

- Tomar las fotos de todas las imágenes que se pueda capturar.
- Se adecua la escenografía necesaria con luces, sonido adecuando para la filmación, dependiendo del lugar a filmar.
- Se procede a grabar todo lo que se va haciendo para el producto final.
- Se elabora un guión de todo lo que se da a conocer

 **Proceso de armado.-** aquí se recoge toda la información recolectada, se va ordenando para luego desarrollar la pos producción de la filmación y fotografía.

 **History Board.-** se realiza la recolección de información necesaria para la elaboración del guion del video o spot.

 **Guion.-** luego de recolectar la información necesaria, se realiza el guion, es decir toda la información que se transmitirá en el video o spot.

 **Edición.-** se toma todos los CD filmados, donde se revisará las imágenes capturadas y realizará cortes de las mismas, donde el editor se encargará de que las imágenes mas importantes queden en un solo CD, que contenga los minutos deseados y exista coordinación con el guion y el audio.

 **Animación.-** se realizará la animación de los videos filmados con sus respectivos diseños realizados.



 **Audio.-** se grabará el guion realizado.

 **Post producción.-** se toma el CD editado, con el audio, animación, etc., donde se elabora los terminados del video o spot.

3.1.4.2. Páginas web

 **Análisis de requisitos.-** Se realiza las entrevistas con los usuarios con el fin de determinar las características y funcionalidades que desean del sitio web, a su vez la imagen que quieren proyectar y la información que contendrá.

 **Diseño de la estructura.-** lo que requiere el cliente, se procederá a diseñar la estructura del software, es decir la base de datos como estará relacionada con el fin de recuperar fácilmente la información, también los gráficos y animaciones que contendrá, por lo cual es necesario poseer una adecuada estructura para que soporte eficazmente al momento del ingreso a la misma.

 **Programación del código,** con la estructura bien definida se procederá a realizar la codificación de la misma por parte de los programadores de sistemas, para lograr consultas de información, links, validaciones, acceso de usuarios, ingreso de nueva información, reportes, archivos de descargas.

 **Diseño de Interfaces.-** definida la estructura de los diseñadores podrán ilustrar las artes del sitio como son los logos, animaciones, colores, esto tomando en cuenta los requisitos de los clientes para lograr maximizar el gusto de ellos.

 **Pruebas intermedias.-** serán necesarias pruebas de las mismas, con el fin de encontrar los errores tempranamente y corregirlos evitando así una mala programación inicial y que tenga repercusiones al final.

 **Revisión parcial.-** pasada las pruebas intermedias se harán revisiones con los usuarios con el fin de verificar la satisfacción de ellos.

 **Retroalimentación.-** con las pruebas intermedias o finales realizadas en caso de ser necesario se procederá a realizar retroalimentación de información y necesidades.

 **Revisión general.-** se procederá a hacer una revisión general de todo el sitio web, en el cual el cliente pueda palpar como quedará el producto final. Aquí todavía podría dar sugerencias y correcciones, pero mínimas.



 **Implementación.-** cuando el sitio este aprobado por el cliente, se implementará el mismo para que comience a funcionar, se realizará carga de datos, validaran los usuarios, y toda la información que contendrá.

 **Pruebas finales.-** como el sitio ya estará integrado con todas las etapas, se harán pruebas finales para corregir inconvenientes de última hora en caso de tenerlas, caso contrario el proyecto será entregado al cliente.



3.2. ANALISIS DE LOS RECURSOS

3.2.1. Procesos de Producción Video Institucional y SPOT Publicitario

OPERACION		INSTALACION					
Personal	Proceso de Producción	Maquinaria y Equipo	Instalación	Construcción	Herramienta	Muebles	Otros
Productor	Medio promoción	Televisor	luz	gerencia	archivador	Escritorio	sillas
Productor	Idea creativa	computador	luz				Software
Diseño Grafico	Diseño de imagen	computador	luz	área diseño		Escritorio	Software
Productor	Escenografía			área producción	Luces		Adaptador
Camarógrafo	Filmación	filmadora	luz	área producción	trípode y micrófono		cassette y HDV
Camarógrafo	Fotografía	cámara fotográfica	luz	área producción			cables
Diseño Grafico	Armado	computadora	luz	área edición		Escritorio	sillas
Periodista	Histoy board	computadora	luz	área diseño		Escritorio	sillas
Periodista	Guion	computadora	luz	área diseño		Escritorio	sillas
Editor	Edición	computadora	luz	área edición		Escritorio	software
Editor	Animación	computadora	luz	área edición		Escritorio	software
Ing. Audio	Audio	computadora	luz	área edición		Escritorio	software
Productor	Post-producción	computadora y TV	luz	gerencia		Escritorio	



3.2.2. Procesos de Producción Diseño de Paginas Web

OPERACIÓN		INSTALACION				
Personal	Proceso de Producción	Maquinaria y Equipo	Instalación	Construcción	Muebles	Otros
Productor	Análisis de requisitos	laptop	luz	área diseño	escritorio	internet
Diseñador gráfico	Diseño de la estructura	Computadora	luz	área diseño	escritorio	software
Ilustrador y Diagramador	Programación de código	Computadora	luz	Área de diseño	escritorio	software
Diseñador gráfico	Diseño de Interfaces	Computadora	luz	Área de diseño	escritorio	internet
Ilustrador y Diagramador	Pruebas intermedias	Computadora	luz	Área de diseño	escritorio	internet
Diseñador gráfico	Revisión parcial	Computadora	luz	Área de diseño	escritorio	internet
Diseñador gráfico	Retroalimentación	Computadora	luz	Área de diseño	escritorio	internet
Productor	Revisión general	Computadora	luz	Área de diseño	escritorio	internet
Ilustrador y Diagramador	Implementación	Computadora	luz	Área de diseño	escritorio	internet
Productor	Pruebas finales	Computadora	luz	gerencia	escritorio	internet



3.2.3. Descripción de los Recursos

3.2.3.1. Descripción de Recursos de Inversión

Producto	Unidad	# Unidades	Descripción
Filmadora	filmadora	2	Canon XL1
Filmadora	filmadora	1	Sony 3CCD
Camara Fotos	camara	1	SONY semi profesional
Computador	computador	5	Samsung
Lapton	computador	1	HP
Televisor	televisor	1	Sony
Reflectores	Luces	2	Mag Light
Cables	paquete	1	RCA-C-VIDEO
Microfono	Microfono	2	BOOM SURE
Tripodes	Tripode	3	MANFROTO
Cassett	cassett	500	SONY
CD	CD	1000	Intel
HDV	HDV	100	SONY
SOFTWARE	paquete	1	ADOBE MASTER COLLECTION
SOFTWARE	paquete	1	3D ESTUDIO MAX
Letrero	Letrero	1	
Telefonos	Telefono	3	Panasonic
Telefonos	Telefono	1	sony telefax
Remodelacion	remodelacion	1	
Instalacion Electrica	Instalacion	1	

Se necesitará 5 computadoras que serán utilizadas para la realización de: edición, audio, animación y diseño, otra en recepción y una Laptop de utilización de la gerencia.

Se utilizará un televisor marca SONY, plasma, que será utilizado por el gerente de la empresa para la presentación de los trabajos y la retroalimentación de la producción.

Se contará con dos filmadora marca Canon XL1 con las características de: fuente de alimentación (nominal), 7,2 V CC; Norma, PAL B; sensor de imagen, 3CCD de 1/3 pulgadas; formato de cassette, miniDV; sistema de zoom, mediante anillo en la óptica y botonera; sistema de foco, automático y manual mediante anillo en la óptica; visor, LCD de color (aproximado 180.000 pixeles), 0.7 pulgadas; micrófono, micrófono condensador stereo; Vídeo, A/V RCA, S-Video S-VHS; Audio, Line RCA, Micrófono, Auriculares con regulación de volumen, detalles mic estéreo, Fireware (1394). Que servirá para la filmación en la sala de producción, ya que su estructura es grande y difícil de trasladar.



Otra marca Sony 3CCD con las características de: cuerpo Cámara Sony BVP-7P, grabador Sony BVV-5PS, alimentación a 12 V, óptica Canon J14ax8,5B4 IRS - SX12 CCD 14X, maleta de cámara, equipo de protección de lluvia, 1- Batería larga duración. Que servirá para las filmaciones fuera de la sala de producción, debido a que tiene facilidad de manejo y está preparada para viajes extremos.

Una cámara fotográfica, marca Sony semi-profesional, que se servirán para las tomas de fotografías que son parte de la animación de los videos y diseños, que se realizarán.

Se comprará un juego de luces marca Mag light que servirá para la producción de videos, la misma que ayudara a dar más claridad a los escenarios a filmar.

Un juego de cables RCA-C VIDEO que servirá para las adecuaciones eléctricas de los equipos de filmación con los equipos de computación, con los que cuenta la empresa, además servirán para las instalaciones de luz e instalaciones televisivas.

Dos micrófonos de alta definición, el mismo que no se notará pero captará los sonidos necesarios y las entrevistas con personas en los videos producidos.

Tres trípodes que ayudaran a la estabilidad de las cámaras para que la imagen sea precisa y garantice la calidad de los servicios.

Programas de software que servirán para la Edición, animación, montaje, etc. Los mismos que servirán para la edición y diseño de los servicios que la empresa presenta.

Teléfonos y telefax para el servicio de gerencia, producción y diseño, además un telefax que servirá para la utilización de la recepción quien se encargará del manejo de éste.

Remodelación necesaria para las instalaciones de los muebles, sillones, escritorios, accesorios, etc., se encargará una persona especializada en este servicio.

Instalaciones eléctricas en optimas condiciones para la instalación de los equipos y evitar problemas posteriores.

3.2.3.2. Descripción de Recursos de Operación.

Los recursos de operación, representan las personas que se contratará para las distintas actividades de operación que se dará dentro y fuera de la empresa.

 **Un Productor de media producción.** Este dirige la construcción del proyecto que se lleve a cabo, en donde se encarga de definir los elementos técnicos y humanos que se necesitaran y dirigirá el desarrollo del proyecto.

 **Dos Camarógrafos de videos.** El camarógrafo se responsabilizará en llevar a cabo el filme, y la fotografía.



 **Un Ingeniero de Audio.** Este se encargará de la voz en el texto, planteando por el guionista.

 **Un Periodista.** Es la persona encargada de realizar un texto con todos los detalles e indicaciones necesarias y originales para el desarrollo de lo que comprende el contenido de un filme como: acotaciones, escenografía, iluminación, sonido, etc.

 **Un Diseñador Gráfico.** En la empresa se contará con un diseñador gráfico, el mismo que aplicará su conocimiento y habilidad en el área de publicidad.

 **Un Editor.** El editor se encargará de elaborar un proyecto audiovisual, obteniendo anticipadamente las imágenes de la cinta de video que serán procesadas.

 **Una secretaria.** Realizará los trabajos como: contestar llamadas telefónicas, atención al público y también se desempeñará como auxiliar de contabilidad ya que tendrá que llevar los archivos de la productora.

 **Un gerente.** Este cargo desempeñará el productor, que es uno de los socios, y fue nominado mediante acuerdo.

 **Un Diagramador e Ilustrador,** será el encargado en graficar e ilustrar los diseños de las páginas web y los videos realizados, se encargará de la diagramación de los gráficos para los diseños.

 **Un contador.** Será el encargado de llevar la contabilidad de la empresa.



3.3. ANALISIS DEL TAMAÑO

3.3.1 Determinación del Tamaño

Para determinar el tamaño del proyecto se calculó la demanda insatisfecha en el punto 2.3.4.

Producto	Demanda Insatisfecha	Tamaño
VIDEO INSTITUCIONAL	16	16
SPOT PUBLICITARIO	38	38
PAGINAS WEB	48	48

Partiendo, de la demanda insatisfecha 16 videos institucionales, 38 spot publicitarios y 48 paginas web, determinamos que el tamaño de proyecto es 16 videos institucionales, 38 spot publicitarios y 48 páginas web; es decir, que vamos a cubrir toda la demanda insatisfecha.

Para saber si nuestro proyecto puede cubrir esta demanda hemos realizado un análisis que determinó el tiempo de producción para la empresa SEEPRODUCCIONES es de 5.224 horas anuales necesarias para cubrir la demanda insatisfecha, existiendo una capacidad de producción de 8.160 horas anuales, hallando un excedente de 2.936 horas al año que puede ser utilizado en cualquier imprevisto o variación en la producción.(Anexo No 11)

3.4. ANALISIS DE LOCALIZACION

3.4.1. Análisis de Macrolocalización

Las opciones de Macrolocalización fueron tres ciudades: Puyo, Macas y Tena, donde existe una escasa competencia de productoras y una alta demanda de este servicio.

La parte amazónica es la que más trabaja con el sector de turismo, las mejores opciones de promoción para las empresas turísticas es la publicidad audio visual, ya que llama la atención a los turistas nacionales y extranjeros.

Presentamos una matriz de comparación entre las tres ciudades:



3.4.1.1. Matriz de Macrolocalización

Factores críticos de localización	Ponderación	Puyo	Macas	Tena
Competencia	45%	40%	35%	25%
Demanda	30%	50%	30%	20%
Arriendo	25%	40%	25%	35%
Total:	100%			

Según esta matriz la mejor opción es la ciudad del Puyo ya que tiene una escasa competencia, mejor opciones de crecimiento, buena demanda y sus arriendos son más accesibles. Para los socios, ésta es una mejor opción ya que se encuentran cerca de sus familias y lugar de nacimiento.

3.4.2. Análisis de Microlocalización

La localización es una parte fundamental para el desarrollo de una empresa que está iniciando, si no se toma una decisión adecuada puede ser perjudicial.

Creemos que mediante la matriz de Microlocalización, se puede hacer un análisis más profundo de lo que sería conveniente para la instalación de oficina y salas de producción.

Mediante un estudio de mercado, se ha visitado tres locales potenciales, donde se podría establecer SEEPRODUCCIONES, uno de ellos es el Hotel Milenio, de propiedad de la Sra. Elisa Guevara, en la calle 27 de febrero y Francisco de Orellana, frente al Municipio de Puyo, quien brinda un local amplio y seguro para la instalación de la empresa.

Otro lugar sería a la salida de la ciudad, Av. Carlos Zambrano, las ventajas son: el fácil parqueadero, el escaso ruido y la amplitud de los locales, esto facilitaría para la adecuación de las salas de producción y diseño. Un tercer local es en la entrada de la ciudad, sus ventajas son: el fácil parqueadero, amplios locales, con desventajas de poca fluencia de personas, aunque se encuentra cerca de muchos locales comerciales y empresas grandes.

Por ultimo un local comercial en el centro de la ciudad, calles Seslao Marín y 27 de febrero, cerca del Hotel Milenio, su gran ventaja es que se encuentra en un lugar estratégico, existe gran fluencia de personas, pero debido al espacio reducido de las oficinas es una gran desventaja para su ubicación.

A continuación realizamos una matriz donde se califica sus ventajas ante las otras opciones y poder tomar la decisión más adecuada.



3.4.2.1. Matriz de Microlocalización

Factores críticos de localización	Ponderación	Hotel Milenio	Centro ciudad	Vía Puyo-Macas	Av.Carlos Zambrano
fluencia de personas	85%	70%	75%	50%	60%
arriendo	60%	30%	20%	25%	28%
facilidad de parqueo	50%	30%	10%	45%	45%
seguridad	70%	60%	45%	60%	50%
tiempo del contrato del local	70%	70%	40%	50%	55%
presencia de la competencia	80%	80%	75%	75%	65%
tamaño del local	75%	65%	50%	60%	50%
ambiente del lugar	60%	55%	40%	40%	50%
presencia del segmento	70%	40%	55%	60%	45%
TOTAL:	620%	500%	410%	465%	448%

Mediante el análisis de la matriz de localización, hemos puesto cuatro opciones de localización

El lugar más adecuado es el Hotel Milenio, en la ciudad del Puyo en la provincia de Pastaza, ya que su arriendo es económico, debido a que la propietaria es tía de los dos socios, además, se sitúa en el centro de la ciudad donde hay gran fluencia de personas, está ubicado frente a la municipalidad de Puyo y el ambiente del lugar es idóneo para este tipo de trabajo, sus oficinas son amplias y existe un sótano donde se puede adecuar como la sala de producción.

Hotel Milenio, calle 27 de febrero y Francisco de Orellana, frente al Municipio de Puyo.



CAPITULO 4

ESTUDIO FINANCIERO

4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1. ANALISIS DE INVERSION

4.1.1. Inversiones Fijas

Para que se le pueda considerar como inversión fija, ésta debe cumplir con cuatro condiciones; las mismas que son:

- Ser tangible,
- Dure más de un año,
- Debe colaborar o intervenir en el proceso de producción,
- No debe estar disponible para la venta,

Las inversiones fijas de este proyecto se detallan a continuación:

Cantidad	Detalle	Modelo	Precio Unitario	Precio Total
TOTAL DE INVERSION FIJA:				37.520,00
2	Cámara	SONY 3CCD HDV	8.000,00	16.000,00
1	Cámara	CANON XL1 3CCD-DV	2.000,00	2.000,00
1	Television	SONY	1.200,00	1.200,00
1	Camara Fotos	SONY SEMIPROFESIONAL	800,00	800,00
2	Reflectores	MAG LIGHT	500,00	1.000,00
	Grupo Cables	RCA-CVIDEO	50,00	50,00
2	Micrófono	BOOM	200,00	400,00
3	Trípode	MANFROTO	100,00	300,00
500	Casette	SONY	5,00	2.500,00
100	HDV	SONY	20,00	2.000,00
5	Computadoras	SAMSUNG	1.200,00	6.000,00
1	Lapton	HP	1.200,00	1.200,00
1	Letrero		300,00	300,00
1	Remodelación		3.000,00	3.000,00
1000	CDS	INTEL	0.30	300,00
	Instalaciones Eléctricas		300,00	300,00
3	Teléfono	PANASONIC	30,00	90,00
1	Teléfono	SONY- TELFAX	80,00	80,00

La inversión fija tiene un total de **\$37.520,00** dólares.



También se puede calcular las inversiones fijas de otra manera:

Descripción	Inversión (dólares)
TOTAL INVERSION FIJA:	37520,00
Equipos de video y producción	20.500,00
Materiales de video y producción	4.850,00
Muebles y Enseres	3.000,00
Equipos de Oficina	1.370,00
Equipos de Computación	7.200,00
Equipos de Publicidad	300,00
Instalaciones Eléctricas	300,00

Esta manera de calcular la inversión fija, ayuda a la empresa para el cálculo de las depreciaciones de los activos fijos y para el análisis de rentabilidad posterior.

4.1.2. Inversiones Diferidas

Las inversiones diferidas a diferencia de las fijas, estas son intangibles y se adquieren en el inicio del proyecto pero sirven con el paso del tiempo.

A continuación se detallan las inversiones diferidas del proyecto que usualmente son los programas de software y permisos correspondientes.

Descripción	Inversión (dólares)
TOTAL INVERSION DIFERIDA:	2.306,00
Software paquete premier	800,00
Software 3D estudio Max	200,00
Instalación Línea Telefónica	148,00
Registro de Marca	300,00
Preparativos para la inauguración	500,00
Patente Municipal	30,00
Permiso de Bomberos y Extintor	28,00
Seguridad	300,00

Dando un total de **2 306,00** dólares americanos, la inversión diferida.



4.1.3. Inversión Capital de Trabajo

La inversión de capital de trabajo es necesaria para el primer año de producción, donde SEEPRODUCCIONES, cree necesario la cantidad que da como resultado la suma de los gastos Administrativos de ventas, financieros y de producción, que tendrá el proyecto durante el primer año, y que esta se divida para doce.

Descripción	Inversión (dólares)
TOTAL DIFERIDO:	4.097,92
Gastos varios	4.097,92

4.1.4. Inversión total

Descripción	Inversión (dólares)
TOTAL DE INVERSION:	43.923,92
INVERSION FIJA	37.520,00
INVERSION DIFERIDA	2.306,00
CAPITAL DE TRABAJO	4.097,92

La inversión total del proyecto es de **\$43.923,92** dólares americanos, en donde abarca la inversión fija, diferida y la inversión de capital de trabajo.



4.2. ANALISIS DE FINANCIAMIENTO

4.2.1. Fuentes Propias

Las fuentes propias vienen de los socios que pretenden montar esta video productora, para esto hemos calculado la diferencia del total de la inversión menos las fuentes de financiamiento con terceros donde la diferencia es de 33.923,92 dólares americanos, dando un 77,23% de la inversión.

Cada socio aporta con el 50% del 77,23% del total de la inversión. Es decir 16.961,96 dólares americanos cada uno.

4.2.2. Fuentes de Terceros

Se ha decidido optar que los 10.000 dólares, que corresponde al 22,77% de la inversión total, se lo va a obtener mediante un préstamo al Banco del Pichincha de la ciudad del Puyo, con una tasa de 12% de intereses a dos años plazo.

A continuación detallamos los pagos anuales de las cuotas y sus debidos intereses para un cálculo posterior de los gastos de financiamiento en el flujo de caja. (Anexo No 7)

4.3. ANALISIS DE LOS INGRESOS

4.3.1. Ingresos Operacionales

Los ingresos operacionales se obtienen mediante las ventas de los diferentes servicios que ofrece la empresa en el año.

Estos fueron calculados por medio de la investigación de mercado donde se determino que existe una demanda insatisfecha de producción de videos institucionales, spot publicitarios y paginas web, para luego ajustar los precios por decisiones de los socios, determinado en el punto 2.4.

El total de la producción fue calculado en el punto 3.3.1 análisis del tamaño, donde nos detalla la demanda anual insatisfecha, además la capacidad de producción.

En este cuadro indicamos la producción anual del proyecto y sus ingresos promedios anuales.



Producto	Unidad	Volumen (anual)	Precio Promedio	Ingreso Total
Spot Publicitario	video	38	700,00	26.600,00
Videos institucional	spot	16	1.000,00	16.000,00
Páginas web	Páginas web	48	580,00	27.840,00
TOTAL:				70.440,00

Realizamos una suma de todos los ingresos, el cual nos da un total de ingresos de **\$70.440,00 dólares anuales**

4.3.2. Ingresos no Operacionales

En caso del video producción no existe ingresos no operacionales, porque a lo único que se dedica es a brindar el servicio de video producción.

4.4. ANALISIS DE LOS EGRESOS

4.4.1 Costo de Producción

En los costos de producción contienen todos los egresos necesarios para la producción del servicio, entre ellos está mano de obra, materia prima, materiales generales e insumos.

Como es una empresa de servicios no cuenta con materia prima, pero dentro de sus costos tenemos: mano de obra. (Anexo No 10)

COSTOS DE PRODUCCION			
No	COSTO DE PRODUCCION	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
2	CAMAROGRAFO	350	8.400
1	EDITOR	350	4.200
1	PRODUCTOR	400	4.800
1	PERIODISTA	300	3.600
1	DISENADOR GRAFICO	400	4.800
1	ING. AUDIO	300	3.600
1	ILUSTRADOR Y DIAGRAMADOR	300	3.600
	INTERNET	80	960
	TOTAL costos de produccion		33.960



4.4.2 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos, son todo los gastos realizados que no interviniere en la producción pero actúa para brindar un servicio.

Para esto hemos determinado el gasto de secretaria, contadora, arriendo, gastos de servicios básicos, servicio de limpieza y teléfono. (Anexo No 13)

Los gastos de la Gerencia General no son tomados en cuenta en los gastos administrativos ya que el productor llevara el papel de gerente, tomando la decisión los dos socios.

La Secretaria, se contratará mensualmente, quien deberá cumplir con las 8 horas de trabajo y los 30 días laborables, una contadora que llevara la contabilidad en orden, los gastos de servicios básicos son un promedio mensual y el contrato de arriendo a firmar a partir de la iniciación del proyecto mensualmente; es decir cada año se firmará un nuevo contrato.

No	DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
	<u>GASTOS ADMINISTRATIVO</u>		
1	SECRETARIA	200	2.400
1	CONTADORA	300	3.600
	ARRIENDO	300	3.600
	TELFONO	50	600
	SERVICIOS BASICOS	50	600
	SERVICIO DE LIMPIEZA	100	1200
	TOTAL		12.000
	TOTAL EGRESOS		12.000

4.4.3. Gastos Financieros

Otros de los gastos a realizarse son los financieros ya que se cuenta con un préstamo detallado en el punto 4.2, análisis de financiamiento con terceros, para lo cual se paga un interés. (Anexo No 13)

No	DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
	<u>GASTOS FINANCIEROS</u>		
12	INTERESES	78,92	946,98
	TOTAL EGRESOS		946,98



4.4.4. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas se han determinado por criterio de los socios, la empresa del Puyo manejará publicidad radio difusiva en la emisora "Aventura FM" de la ciudad; a quienes se pagará mensualmente por la difusión de la publicidad de la empresa, los gastos de transporte son realizados por los camarógrafos, director, en ocasiones: periodista y productor, ya que los otros trabajadores realizan su trabajo en oficina.

Las personas autorizadas para el trabajo fuera de la oficina son: el camarógrafo y el productor, donde se destinan \$6 dólares, para gastos de transporte y \$4 dólares para gastos de alimentación, cuando el trabajo sea local, y cuando se realice fuera de la ciudad sus viáticos serán de \$50 dólares, esto se hará en escasas ocasiones ya que la cobertura es local. (Anexo 14)

Se determinó \$170 dólares mensuales, para gastos de alimentación y transporte, es decir \$10 dólares diarios para las dos personas, dándonos un total de \$2.040,00 dólares anuales en la elaboración tanto de los videos institucionales, spot publicitarios y páginas web.

No	DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
	GASTOS DE VENTAS:		
	Publicidad radio difusiva	150	1.800
	viaticos	170	2.040
	TOTAL EGRESOS		3.840

4.4.5. Total de los Egresos

Detalle	Costo (anual)
Costos de Produccion	33.960,00
Gastos Administrativos	12.000,00
Gastos Financieros	946,98
Gastos de Ventas	3.840,00
TOTAL DE EGRESOS:	50.746,98

La suma de todos estos gastos nos da un total de: **\$50.746,98** dólares americanos.



4.5. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

El análisis de rentabilidad usa ciertos supuestos y criterios para poder realizar la proyección en el tiempo y es fundamental que los mismos sean considerados de la manera más técnica posible.

A continuación se detallan los supuestos y criterios a ser utilizados en el análisis:

 **Vida Útil del Proyecto:** La vida útil del proyecto es de 6 años porque el plazo estimado de funcionamiento normal de los equipos de video y producción.

 **Indicador de Rentabilidad:** Se utilizan los indicadores de rentabilidad dinámicos Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).

 **Tasa de Descuento:** Se utiliza una tasa de descuento del 12% porque es la recomendada por el Banco del Estado para realizar un análisis de rentabilidad de un proyecto.

El proyecto es rentable ya que el VAN es positivo y el TIR es de 15,62%, además los ingresos son mayores que los egresos durante su vida útil.

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD		
Inversion		43.923,92
Ingresos	70.440,00	
Egresos	50.746,98	
	19.693,02	

El resultado obtenido **\$19.693,02** es la diferencia de los ingresos calculados en el punto 4.3 y los egresos calculados en el punto 4.4. Dándonos un resultado positivo, es decir que la empresa tiene dinero para cubrir sus gastos y pagar parte de la inversión, **el proyecto es factible.**



4.5.1. Criterio de crecimiento de Ingresos

La demanda Insatisfecha calculada en el punto 3.3. Tamaño del proyecto es decir 16 videos institucionales, 38 spot publicitarios y 48 paginas web y luego de determinar que la capacidad de producción del proyecto es cubrir toda la demanda insatisfecha, es por eso que para el primer año, es necesario tener en cuenta el criterio del crecimiento de ingresos y egresos que justamente comprende el presupuesto de SEEPRODUCCIONES para los próximos años.

4.5.1.1. Criterio de crecimiento de Videos Institucionales

En los videos institucionales se planifica producir 16 videos anuales, es decir entre 1 y dos videos mensuales, como el crecimiento de las instituciones publicas, en la ciudad del Puyo, esta en tela de duda, se prevé que para los próximos años planificarían tener un número de crecimiento de estos servicios pero se tomo como referencia el crecimiento de partidas que realiza las Instituciones Publicas en la ciudad del Puyo cada año, entonces se realizó un crecimiento de **2** videos anuales hasta el final de la vida útil, , y en el año 6, se planifica producir 3 videos al mes, ya que la empresa ganará participación en el mercado, además existen instituciones que cuentan con estos servicios, pero podrían tomar como opción el servicio de SEEPRODUCCIONES. (Anexo No 15)

4.5.1.2. Criterio de crecimiento Spot Promocionales

En el caso de los spot promocionales según la demanda insatisfecha se planifica producir 38 videos anuales, es decir entre 3 y 4 mensuales. Se prevé que para los próximos años de la vida útil del proyecto se producirán dos spots anual, debido a la tendencia de crecimiento anual que tienen los servidores turísticos en la ciudad del Puyo, en donde al final de la vida útil se producirán 4 videos mensuales que cubrirá toda la capacidad de producción, ya que el tiempo de elaboración de un spot es de una semana y el mes cuenta con 4 semanas. (Anexo 15)

4.5.1.3. Criterio de crecimiento de Paginas Web

Para las páginas web de igual manera se cubrirá toda la demanda insatisfecha que son 48 páginas anuales, es decir la creación de 4 páginas mensuales. En donde se prevé un crecimiento de dos páginas web por año, tomando como referencia el crecimiento de servidores turísticos y el crecimiento de programas que realizan las empresas públicas de la ciudad del Puyo. (Anexo 15)



4.5.2. Criterio de Crecimiento de los Egresos

4.5.2.1. Criterio de Crecimiento en los Costos de Producción

Los costos de producción en SEEPRODUCCIONES del primer año se detallan en el cuadro 4.4.1, para el siguiente año se elaboró un cuadro en el que se detalla el crecimiento anual de los costos.

Según criterio de los socios, se cree conveniente mantener por dos años los sueldos de los empleados; es decir, que por cada dos años laborables se incrementará \$50 dólares al sueldo de cada empleado. (Anexo 15)

4.5.2.2. Criterios de Crecimiento de los Gastos Administrativos.

El incremento en los costos administrativos tiene el mismo criterio del incremento de los costos de producción, que por cada dos años laborables de los empleados, se incrementara \$50 dólares a su sueldo. El contrato de arriendo dice: que cada dos años subirá el precio en \$50 dólares. (Anexo 15)

4.5.2.3. Criterio de Crecimiento de Gastos de Ventas.

El incremento de los gastos de publicidad va a depender el crecimiento de la empresa, se iniciará con publicidad radio difusiva en Radio Aventura, la más escuchada de la ciudad, luego se contratara otros medios de publicidad como: televisión, otras emisoras e internet. (Anexo 15)



4.5.3. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA							
RUBRO	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6
ingresos operacionales		70.440,00	75.000,00	79.560,00	84.120,00	88.680,00	93.240,00
total ingresos	0,00	70.440,00	75.000,00	79.560,00	84.120,00	88.680,00	93.240,00
costos de producción		33.960,00	33.960,00	51.360,00	54.960,00	64.560,00	65.160,00
gastos administrativos		12.000,00	12.000,00	14.000,00	14.000,00	15.800,00	15.800,00
Gastos de ventas		3.840,00	4.440,00	6.240,00	8.640,00	9.240,00	9.240,00
gastos financieros		946,98	350,67				
total egresos	0,00	50.746,98	50.750,67	71.600,00	77.600,00	89.600,00	90.200,00
utilidad o perdida	0,00	19.693,02	24.249,33	7.960,00	6.520,00	-920,00	3.040,00
<i>valor salvamento</i>							2.000,00
inversiones fijas	37.520,00						
inversiones diferidas	2.306,00						
inversión de capital	4.097,92						
<i>recuperacion capital trabajo</i>							4.097,92
flujo neto:	-43.923,92	19.693,02	24.249,33	7.960,00	6.520,00	-920,00	-3.057,92
	VAN	\$ 650,56					
	TIR	13,06%					

Con el flujo de efectivo podemos ver que este proyecto es factible, ya que tiene un van positivo y un **TIR de 13.06%**.

CONCLUSION

El proyecto de implementación de una Video Productora, es un negocio innovador y único en la ciudad del Puyo, creado por un licenciado en Producción y un Diseñador Gráfico; graduados en la Técnica de Ambato.

El nombre comercial del proyecto es SEEPRODUCCIONES, que se dedicara a la realización de videos institucionales, spots publicitarios y la creación de páginas web.

Continuamente en el sector de producción en la ciudad del Puyo ha sido ocupado por empresas ubicadas fuera de la ciudad, debido a que no existe ninguna empresa con este servicio en la ciudad.

Es lamentable que en el Ecuador gran parte de los profesionales inicien su vida laboral buscando un puesto de trabajo, del solo muy pocas veces lo pueden encontrar, debido a la realidad económica. Por esta razón el emprendimiento es especialmente útil en países emergentes como el nuestro, puesto que permite generar nuevas ideas de negocios con una inversión monetaria relativamente pequeña.

El presente proyecto toma la idea de dos amigos relacionados con la producción para comprobar que, emprender sí es posible en todos los aspectos, especialmente, en el rentable. Las diseñadoras otorgaron todo el conocimiento respecto a la producción de videos, spots y creación de páginas web, mientras que nosotros, los formuladores organizamos la información en cuatro estudios para evaluar el proyecto y determinar su viabilidad.

El resultado ha superado las expectativas iniciales de los involucrados y es un claro ejemplo de cómo, combinando talento y administración, se pueden hacer interesantes inversiones.

SEEPRODUCCIONES se ha enfocado en posicionarse dentro del segmento que son todas las Instituciones Publicas y todos los Servidores Turísticos afiliados al Ministerio de Turismo que estén ubicados en la zona urbana del Puyo.

Es importante recalcar que el servicio que brinda SEEPRODUCCIONES es con asesoramiento, atención y producción personalizada.

Al realizar la investigación de mercado por medio de encuestas, se cuantificó que la demanda era mayor que la oferta, en el caso de los tres productos, en donde esta productora pretende cubrir toda la demanda insatisfecha ya que la capacidad para producir es aceptable.

Con respecto al precio, SEE producciones ha fijado según los precios de la competencia, como también los precios que mayor aceptación obtuvo en las encuestas realizadas, en donde esta fijación es más subjetiva que técnica y podría ser peligrosa si no se tiene correctamente analizado todo costo y gasto generado en la realización de cada producto.

Con el objetivo de no incurrir en problemas futuros de liquidez y de solvencia, SEE producciones ha presupuestado para 6 años sus ingresos y egresos, los seis años se le ha considerado según la vida útil de los equipos.

En el Estudio técnico se ha desarrollado claramente el proceso productivo y los respectivos recursos.

El análisis de tamaño es muy importante, para conocer si es que SEE producciones tiene la capacidad productiva necesaria para responder con la demanda insatisfecha que se va a cubrir totalmente; es decir, 16 videos institucionales, 38 spots publicitarios y 48 páginas web anualmente. Luego de calcular el tiempo que va a dedicar cada uno de los trabajadores en los tres productos, dando una respuesta positiva en donde ocupa el 64% del total de la capacidad que tiene la empresa, indicando a su vez que si el negocio crece podría adaptarse fácilmente.

Luego del analizar los datos que se obtuvo, en las encuestas, se puede determinar que los spots publicitarios serán los mas beneficiosos debido al precio y a la cantidad que se vendería, seguido por los videos institucionales y por ultimo las páginas web.

El Estudio Financiero recoge toda la información de los dos estudios anteriores y la organiza para poder construir un flujo de caja proyectado que permita calcular si el proyecto es o no rentable.

La inversión inicial total, que incluye la inversión fija, diferida y de capital de trabajo, se calculó un total de \$43923,92 dólares. Los ingresos por las ventas de productos se estimaron en \$70440,00 dólares, mientras que los egresos, que constituyen costos de producción, gastos administrativos, gastos financieros y gastos de ventas, se estimaron en un total de \$50.746,98 dólares. Estos valores generan una utilidad neta en el primer año de \$19.693,02 dólares o aproximadamente \$1700 dólares mensuales.

La proyección de ingresos y egresos utiliza ciertos criterios y supuestos para poder realizarla de la manera más profesional posible.

Los gastos administrativos y de ventas aumentan según las políticas de la empresa.

El flujo de caja proyectado, se ha calculado una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 13,06%, la misma que es superior a la Tasa de Descuento utilizada (12%).

La evaluación del proyecto de la implementación de la video productora SEEPRODUCCIONES determina su respectiva viabilidad, tanto en el aspecto de mercado, como en el técnico y financiero.

En conclusión, se recomienda la instalación, operación y crecimiento de SEE Producciones bajo la información recolectada en la presente formulación. El proyecto demuestra una mezcla de habilidad, creatividad, organización, planificación y administración para poder emprender un modelo de negocio innovador y rentable.

BIBLIOGRAFIA

-  GITMAN, Lawrence J. Principios de Administración Financiera. Decima Edición. Pearson Addison Wesley.
-  KINNEAR/TAYLOR. Investigación de Mercados. Quinta Edición. McGraw Hill.
-  KOTLER. Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Prentice Hall.
-  KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Decima Edición. Prentice Hall.
-  VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial. Segunda Edición. Prentice Hall.
-  ROSS/WESTERFIELD/JAFFE. Finanzas Corporativas. Séptima Edición. McGraw-Hill.
-  SAPAG/NASSIR/REINALDO. Preparación y Evaluación de Proyectos. Tercera Edición. McGraw-Hill.
-  EVIN, Richard I y RUBIN, David S. Estadísticas para Administradores. Sexta Edición. Prentice Hall.
-  MASON/LIND/MARCHAL. Estadísticas para Administración y Economía. Decima Edición. Alfaomega.

Anexos

ANEXO No 1

EMPRESAS PUBLICAS	
NOMBRE	DIRECCION
Consejo Nacional de Telecomunicaciones	Gral. Villamil y Fco. Orellana
Comisaria de la Mujer y la Familia	Edificio de la Gobernación
Comisaria de la Policía	Edificio de la Gobernación
Consejo de Transito	4 de Enero y 27 de Febrero
Delegación de Contraloría	9 de Octubre
Delegación del IESS	Gral. Villamil y Fco. Orellana
Hospital del IESS	Calle Ceslao Marín
Dirección de Educación Hispana	Av. Alberto Zambrano
Dirección de Educación Bilingüe	Sucre y Amazonas
Insectoría de Trabajo	
Dirección de Salud	Guayas y Guaranda
Dirección Regional Amazónica	Ceslao Marín y Atahualpa la Y
Ministerio de Turismo	Sebastián Acosta y AV. Alberto Z.
Dirección Provincial ECORAE	
Subsecretaria del ECORRAE	
Empresa Eléctrica Ambato S.A	27 de Febrero y Atahualpa
Cuerpo Aéreo GAE	
Fiscalía	
Correos de Ecuador	27 de Febrero y Fco. Orellana
Gobernación de Pastaza	Atahualpa y 10 de Agosto
Empresa Nacional de Correos	27 de Febrero y Fco. Orellana
INNFA	Ceslao Marín y Vicente Rocafuerte

Intendencia de Policía	
Jefatura de Registro Civil	
Jefatura Política de Pastaza	Edificio de la Gobernación
Junta Provincial de Gestión de Riegos	Atahualpa y 10 de Agosto
MIDUVI	Av. Alberto Zambrano
Ministerio de Agricultura y Ganadería	Manabí y Vacas Galindo
Ministerio de Inclusión Económica Social	La Y
CONDIS	
Aliméntate Ecuador	
Ministerio de Transportes y Obras Publicas	20 de Julio y Bolívar
Jefatura 3 Zona VIII	
ORI	Gral. Villamil y Fco. Orellana
Patronato de Amparo Social	9 de Octubre y Atahualpa
Tribunal Electoral de Pastaza	
Vicariato Apostólico de Puyo	10 de Agosto y Bolívar
Consejo Provincial de Pastaza	
Municipio de Pastaza	Fco. De Orellana y 27 de Febrero
Jefatura de Transito de Pastaza	Loja y Tungurahua
Policía Judicial	
Defensoría del Pueblo	
Ministerio Fiscal	

ANEXO No 2

LUGAR: PUYO –PASTAZA

SECTORES TURISTICOS

HOTELES	
Nombre	Dirección
EL JARDIN	PASEO TURISTICO DEL RIO PUYO
ORO NEGRO	9 DE OCTUBRE Y BELISARIO CARRILLO
POSADA REAL	27 DE FEBRERO Y 4 DE ENERO
SAN PATRICIO	20 DE JULIO Y GUAYAS
L.F	CACIQUE NANAPI
DELFIN ROSADO	CESLAO MARIN SECTOR LA Y
AMAZONICO	ATAHUALPA Y 27 DE FEBRERO
LOS COFANES	27 DE FEBRERO Y CESLAO MARIN
RIZZO INT	BOLIVAR Y 9 DE OCTUBRE
RESIDENCIAL TURISMO INN	
RESIDENCIAL GRANADA	
HOSTALES	
Nombre	Dirección
EL DORADO	LOJA Y CANAR
CRISTIANS	27 DE FEBRERO Y FCO DE ORELLANA

MAGESTIC	CESLAO MARIN
DEL RIO	20 DE JULIO Y GUAYAS
GERMANY	20 DE JULIO Y BOLIVAR
LAS PALMAS	9 DE OCTUBRE Y BELLAVISTA
RESIDENCIA CHASI	4 DE ENERO
CUMANDA	AV. ABELARDO ZAMBRANO- TERMINAL
KANOAS	9 DE OCTUBRE Y 24 DE MAYO
RESIDENCIL MEXICO	LUCINDO ORTEGA Y 9 DE OCTUBRE
RESIDENCIAL D'PAULA	9 DE OCTUBRE Y 24 DE MAYO
COLONIAL	AV. ALBERTO ZAMBRANO
EL CISNE	27 DE FEBRERO Y FCO. DE ORELLANA
RESIDENCIA CRISTIAN'S	LUCINDO ORTEGA
PUYO	AV. ALBERTO ZAMBRANO
RESIDENCIA MAJESTIC	FCO DE ORELLANA
MILENIUM	27 DE FEBRERO Y FCO. DE ORELLANA
WAKANY	MANABI
ESMERALDITA	CESLAO MARIN
MEXICO	EN LA Y
POSADA REAL	CACIQUE NANAPI
SAMMY Y JOSE	27 DE FEBRERO
CASA BLANCA	9 DE OCTUBRE Y 24 DE MAYO
MI CASA	20 DE JULIO Y BOLIVAR
SAN PATRICIO	JACINTO DAVILA
LA JOYA DEL ORIENTE	24 DE MAYO
AZUAY	AMAZONAS
GEORGINA	FCO DE ORELLANA Y DAVILA
GRANADA	COTOPAXI Y AZUAY
BARANDUA	CESLAO MARIN
CALIFORNIA	CESLAO MARIN Y 9 DE OCTUBRE
CHASI	24 DE MAYO Y AMAZONAS
COORDILLERA	FCO DE ORELLANA
JARDIN AMAZONICO	AMAZONAS
TURISMO	9 DE OCTUBRE
EL COLIBRI	MANABI
RIZZO	AV. ALBERTO ZAMBRANO
HOSTERIAS	
Nombre	Dirección
ZARA	HUGO ORTIZ Y ANGEL MANZANO

FINCA EL PIGUAL	TUNGURAHUA -BARRIO OBRERO
FLOR DE CANELA	PASEO TURISTICO-BARRIO OBRERO
TURINGIA	CESLAO MARIN 294
HACHA CASPI	BARRIO EL PARAISO
SAFARI	KM. 3 VIA AL PUYO-TENA
CABANAS	
Nombre	Dirección
LOS COPALES	
CAPWI	
ALTOS DE PASTAZA	KM. 14 VIA PUYO-MACAS
EVERY BODY'S JUNGLES	KM. 16 VIA PUYO-MACAS
BALNEARIO	
Nombre	Dirección
ECOPARQUE MONTESELVA	KM. 2 VIA PUYO-SHELL
DISCOTECAS	
Nombre	Dirección
KAPITAL	AV. ALBERTO ZAMBRANO
CANELA	27 DE FEBRERO Y LUCINDO
METROPOLIS	AV. ALBERTO ZAMBRANO
AFRICA	20 DE JULIO Y COTOPAXI
FUENTES DE SODA	
Nombre	Dirección
VICTORINO	COTOPAXI Y AZUAY
JUANITO BAR B.Q	LOJA Y TUNGURAHUA
SODA PUYO	PASTAZA Y COTOPAXI
EL VOLQUETERO	MALECON BOYACU PUYO
EL MIRADOR	LOJA Y TUNGURAHUA
EL FARISEO	ATAHUALPA Y GENERAL VILLAMIL
RESTAURANTES	
Nombre	Dirección
EL CAMPERO	CESLAO MARIN Y 9 DE OCTUBRE
TERRAZA DEL SABOR	27 DE FEBRERO Y 24 DE MAYO
DONA MENETRA	AV. ALBERTO ZAMBRANO
GUSMARY	AV. ALBERTO ZAMBRANO
EUROPA	FCO. DE ORELLANA Y DAVILA
CASA BLANCA	20 DE JULIO Y BOLIVAR
CONSUELITO	AV. ALBERTO ZAMBRANO
ARAE MIKUNA KACHI	FCO. DE ORELLANA Y ANGEL MANZANO

KEM WAH	ATAHUALPA Y 27 DE FEBRERO
EL CRIOLLO	9 DE OCTUBRE Y FCO DE ORELLANA
LAS PALMAS	AV. ALBERTO ZAMBRANO
EL BROTHER	CESLAO MARIN Y 9 DE OCTUBRE
KIWA PISHKU MIKUNA	FCO. DE ORELLANA Y JACINTO DAVILA
EL TURISTA	CESLAO MARIN
SELECTO	CESLAO MARIN Y 9 DE OCTUBRE
HONG KONG	FCO. DE ORELLANA Y GRAL. VILLAMIL
EL SABOR DE LA COSTA	AV. ALBERTO ZAMBRANO
EL SOTANO	AV. ALBERTO ZAMBRANO
O'SOLE MIO	PICHINCHA Y GUARANDA
CHA CHA CHA	CESLAO MARIN N. 249
LA CARIHUELA	AV. ALBERTO ZAMBRANO
RINCON AMBATENO	COTOPAXI Y TUNGURAHUA
FLAMENCO ECUATORIANO N. 1	CESLAO MARIN
EL FOGON	ATAHUALPA Y 27 DE FEBRERO
CHIFA ORIENTAL	AV. ALBERTO ZAMBRANO
ASADERO EL ABUELO	KM 51/2 VIA PUYO-SHELL
NAPURAK	24 DE MAYO Y GENERAL VILLAMIL
PICOLINO	AV. ALBERTO ZAMBRANO
PARRILLADAS SANTA ROSA	KM 6 VIA PUYO-SHELL
EL VINO TINTO	ATAHUALPA Y 27 DE FEBRERO
MI MARISQUERIA	FCO. DE ORELLANA Y AMAZONAS
YOLANDITA	AV. ALBERTO ZAMBRANO
ASTORIA	COTOPAXI Y AZUAY
MAR, TIERRA Y SABOR	FCO. DE ORELLANA Y AMAZONAS
AGENCIAS DE VIAJE	
Nombre	Dirección
EXPEDICIONES EL PIGUAL S.A	20 DE JULIO Y COTOPAXI
PAPANGU OPER. TURIS. ECOLOGICO	27 DE FEBRERO Y SUCRE
KILITOURS	ATAHUALPA
NAVEDA SANTOS	NAYAPI Y AV. ALBERTO ZAMBRANO
OTROS LUGARES TURISTICOS	
Nombre	
CASCADA EL TRIUNFO	
CAVERNA PUYO	

CAVERNAS FATIMA
KAPAWI
ARTESANIAS LA BALSA
ANTURIARIO CARMEN CARRILLO
JARDIN BOTANICO LAS ORQUIDEAS
JARDIN BOTANICO LOLITA GUZMAN
PASEO TURISTICO BOYAKU PUYO
CASCADA HOLA VIDA
ARTESANIAS YULIO WASI
CUEVA DE LOS TAYOS
JARDIN BOTANICO JINTIM
CENTRO ARTESANAL COTOCOCHA
CASACADA RUNA YACU
CASACADA LLANDI CHICO
ZOOCRIADERO TARQUI
CASCADA DE NALPI
ENCANONADO EL ARCO IRIS
EXPOSICION CUERPOS PINTADOS

ANEXO No 3

CALCULO DEL TAMAÑO DE SPOTS PUBLICITARIOS

Para calcular una muestra se recurre a fórmulas estadísticas de cierta complejidad con niveles de confianza y de error.

$$n = (z^2 * P * Q * N) / \{ [e^2 * (N - 1)] + (z^2 * P * Q) \}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

z = valor normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

N = tamaño de la población

e = máximo error permisible

El valor normal estándar (z) es igual a 1,96 porque se ha fijado el nivel de confianza en 95%. El máximo error permisible es de 5%. Tanto P como Q tienen una probabilidad de ocurrencia del 50% porque una persona tiene las mismas probabilidades de ser o no escogida para la muestra.

Finalmente, el tamaño de la población es de 123 empresas.

Calculo de la muestra:

Spot Publicitario

$$\begin{array}{lcl} N= & 123 \\ Se= & 0.015 \\ P= & 90\% \end{array}$$

$$\begin{array}{lcl} de= & \frac{(0.015)^2}{0.9(1-0.9)} & = 0,000225 \\ S^2= & = & 0,09 \\ n'= & \frac{0.09}{0,000225} = & 400 \end{array}$$

$$n= \frac{400}{1 + (400/123)}$$

94 encuestas

Se ha calculado el tamaño de la muestra de 123 empresas y, por lo tanto, se deben realizar **94** encuestas para obtener información confiable que permita inferir las características de toda la población.

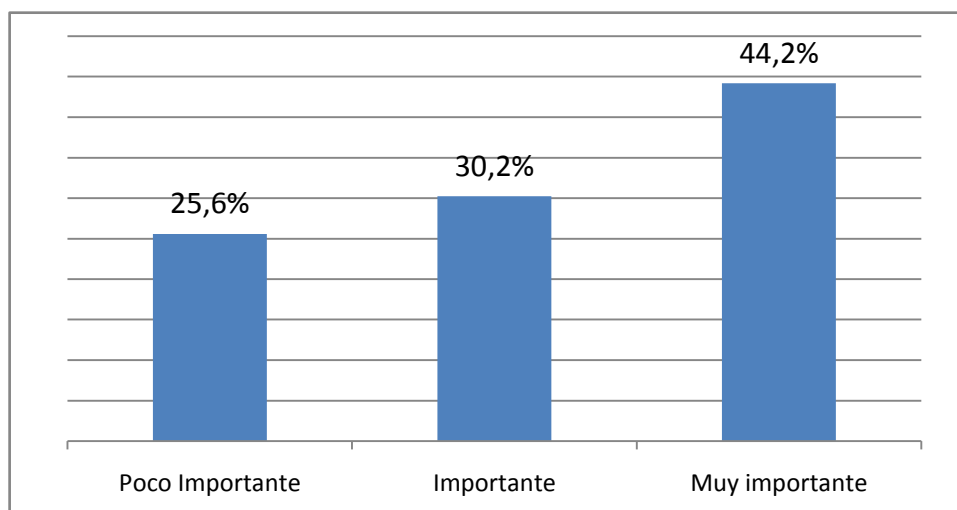
ANEXO No 4

**CONCLUSION DE LAS ENCUESTAS DE VIDEOS INSTITUCIONALES
DIRIGIDO A INSTITUCIONES PUBLICAS**

1.- ¿Cómo considera Ud. que las empresas utilicen la video producción como una herramienta de la publicidad?

Poco Importante..... Importante..... muy
importante.....

Objetivo.- conocer la importancia de la publicidad para las instituciones públicas.

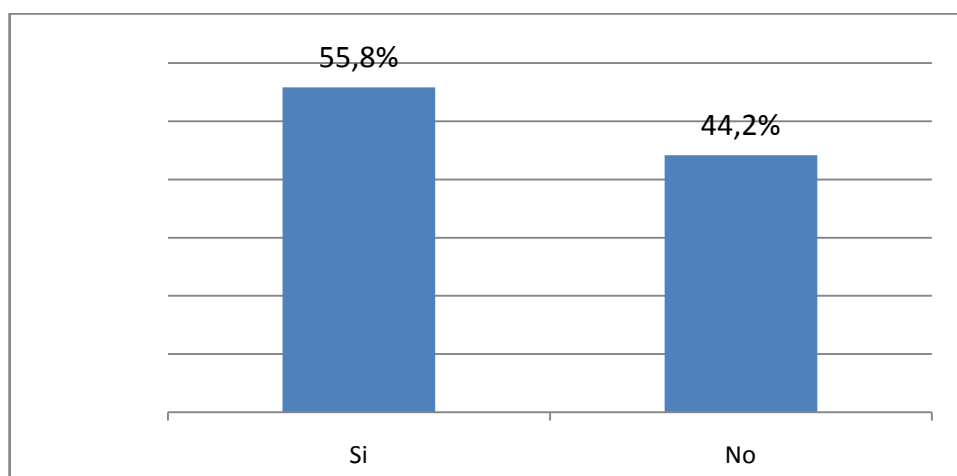


👤 Como conclusión podemos decir que el 44.2% de las empresas consideran muy importante la videos producción como herramienta de la publicidad, el otro 30,2% de las instituciones publicas creen importante la producción.

2.- ¿Su empresa ha contratado antes el servicio del video producción?

Si.....

No.....

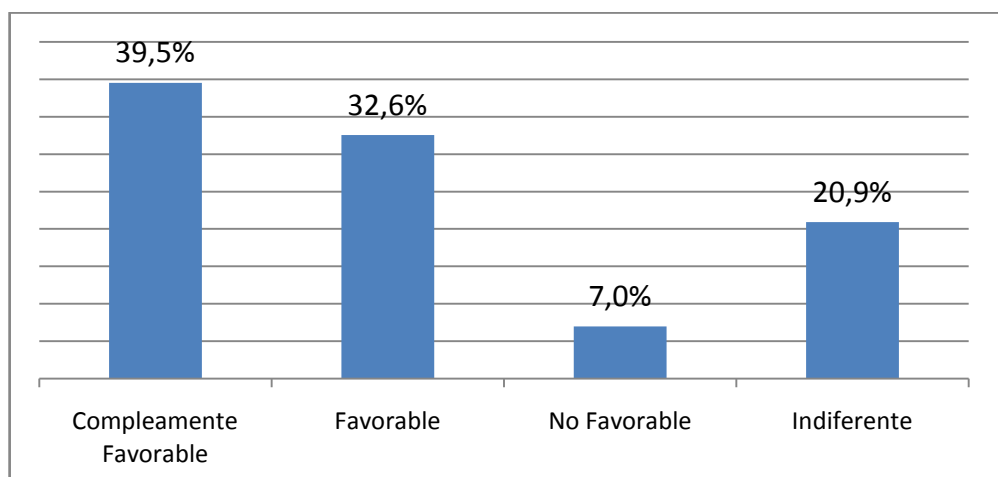


🇨🇴 Más de la mitad de las instituciones públicas, **24** de las 43 instituciones cuentan anualmente con el servicio de video producción, debido a que es necesaria la información de éstas a los ciudadanos.

3.- ¿Cuál sería su actitud frente a la implementación de una video productora en la ciudad del Puyo?

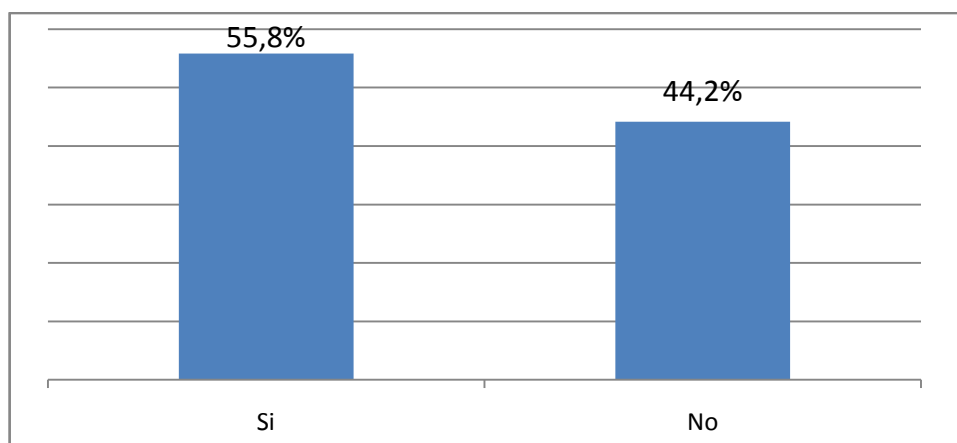
Completamente favorable..... favorable.....

No favorable.....
Indiferente.....



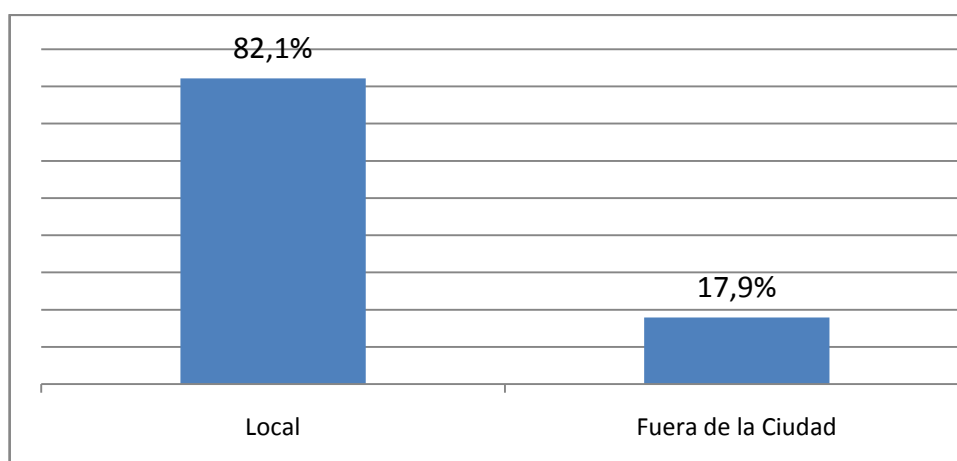
🇨🇴 El 39,5% de las instituciones, **17** de las 43, creen que es completamente favorable la implementación de una video productora en la ciudad del puyo y un 20% indiferente.

4.- ¿Tiene planificado contratar video producción para el próximo año?



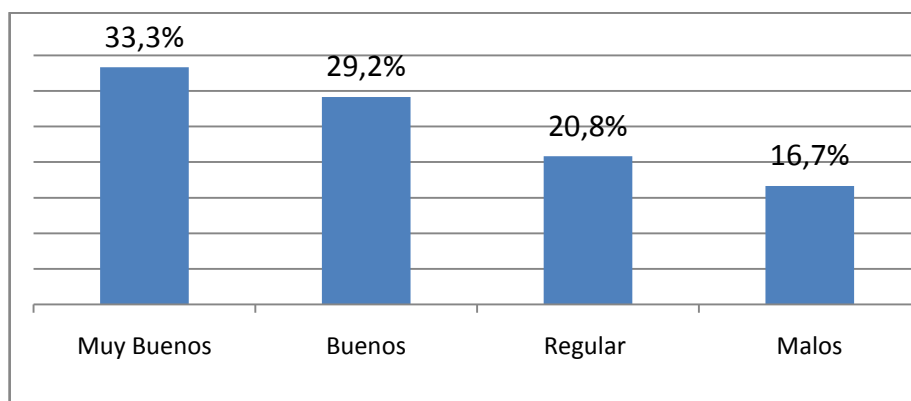
🇨🇴 Un 60% de las instituciones públicas, **24** de las 43, tienen planificado contratar el próximo año una productora para la realización de sus videos.

6.- ¿Usted optaría por un video productora local o una fuera de la ciudad?



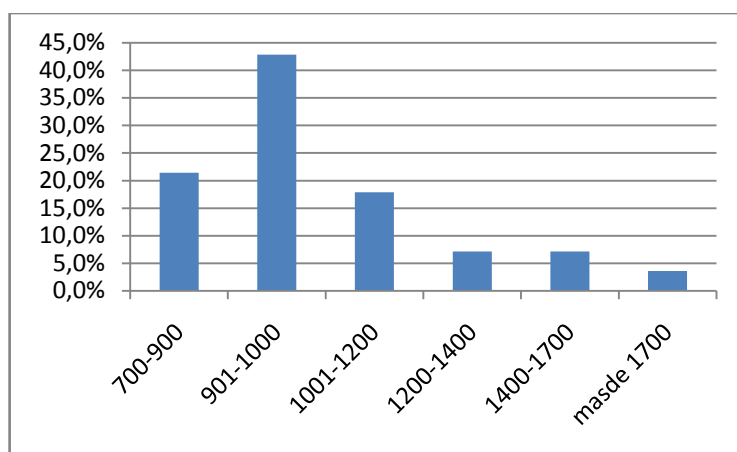
🇨🇴 El 82% es decir 23 de las 28 que tienen planificado contratar lo harían localmente.

7.- ¿los productos de video producción que contrató les parecieron:



🇨🇷 La mayoría de las encuestadas se encontraron satisfechas con los servicios adquiridos con anterioridad.

8.- ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un video producción realizada por productores locales que garanticen máxima calidad?



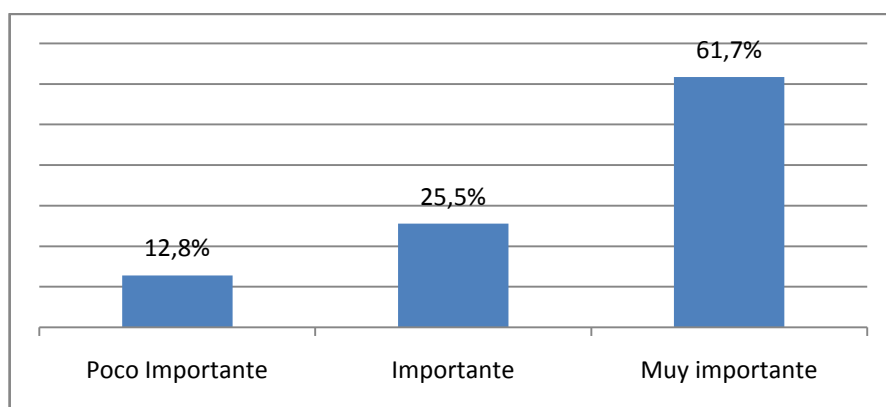
🇨🇷 El 42.5% de las empresas estarían dispuestas a pagar entre los \$901 dólares a \$1000 dólares, aunque algunas lo harían por mas de \$1700 dólares.

ANEXO No 5

ENCUESTAS PARA SPOTS PUBLICITARIOS DIRIGIDO PARA EMPRESAS DEDICADAS A LA ACTIVIDAD TURISTICA

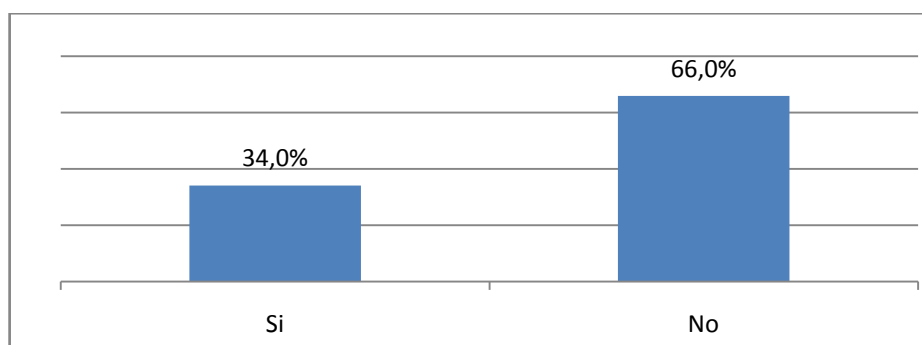
1.- ¿Cómo considera Ud. que las empresas utilicen Los Spots promocionales como una herramienta de la publicidad?

Poco Importante..... Importante..... muy importante.....



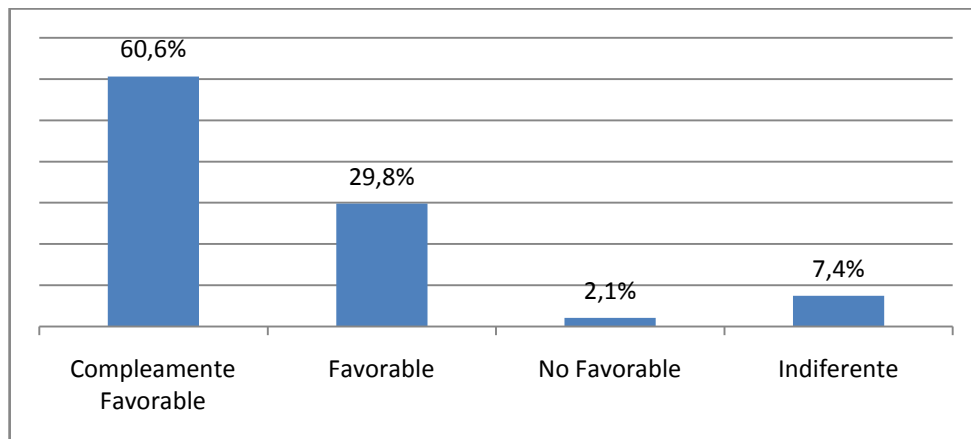
🇸🇻 La mayor parte de ellas creen que, muy importante los spot como medio de publicidad.

2.- ¿Su empresa ha contratado antes el servicio de los Spots promocionales?



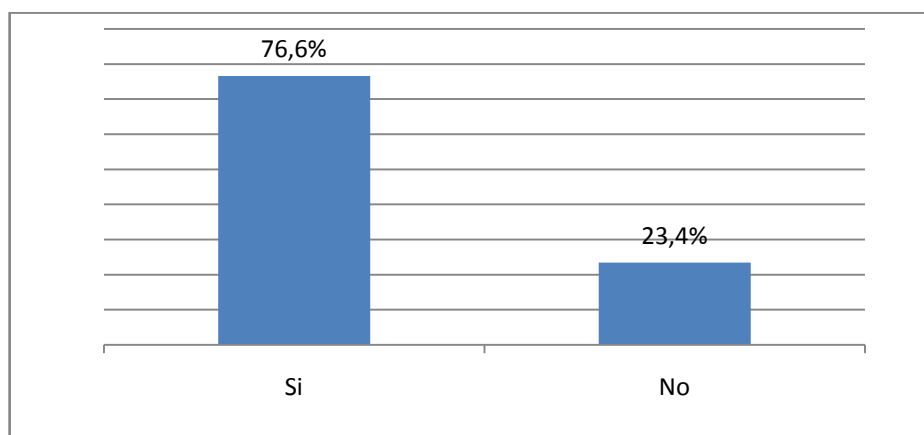
🇸🇻 Más de la mitad de las empresas no cuentan con un servicio de spot promocionales.

3.- ¿Cuál sería su actitud frente a la implementación de una video productora en la ciudad del Puyo dedicada a realizar este servicio?



🇸🇻 El 60,6%, **57** de las 94 empresas creen que es muy favorable la implementación de una video productora en la ciudad.

4.- ¿Tiene planificado contratar Spots promocionales para el próximo año?



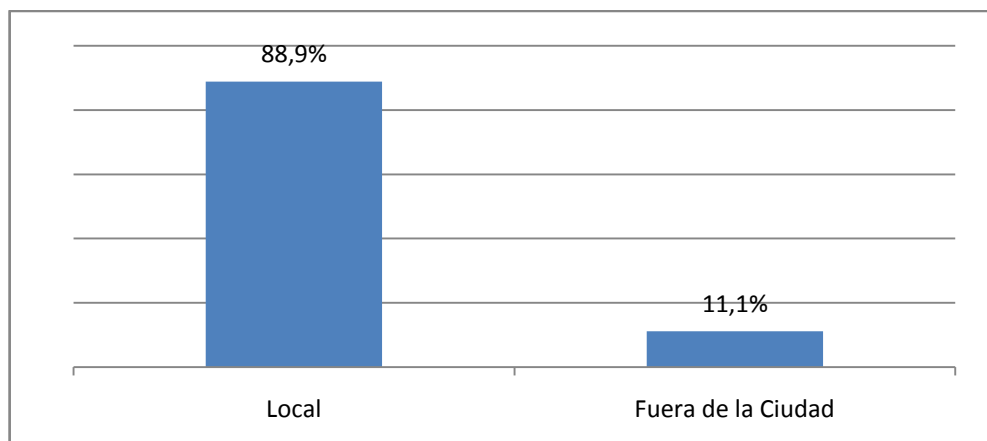
🇸🇻 **72** de las empresas encuestadas tienen planificado contratar para el próximo año los spot promocionales.

5.- ¿Cuántos spot promocionales contrataría para el próximo año?

🖥️ Algunas instituciones contarían con más de un video anual, para el cálculo de la demanda se sumó, dando un total de 83 videos anuales.

6.- ¿Usted optaría por una Video Productora que realice Spots promociones locales o una fuera de la ciudad?

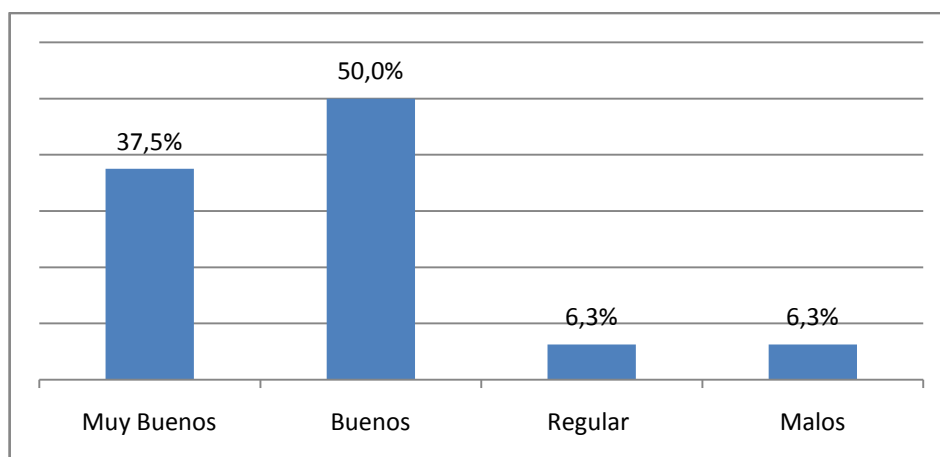
Local..... fuera de la ciudad.....



🖥️ Un poco más de la mitad de las empresas contratarían los servicios de una video productora local.

7.- ¿los Spots promocionales que contrató les parecieron:

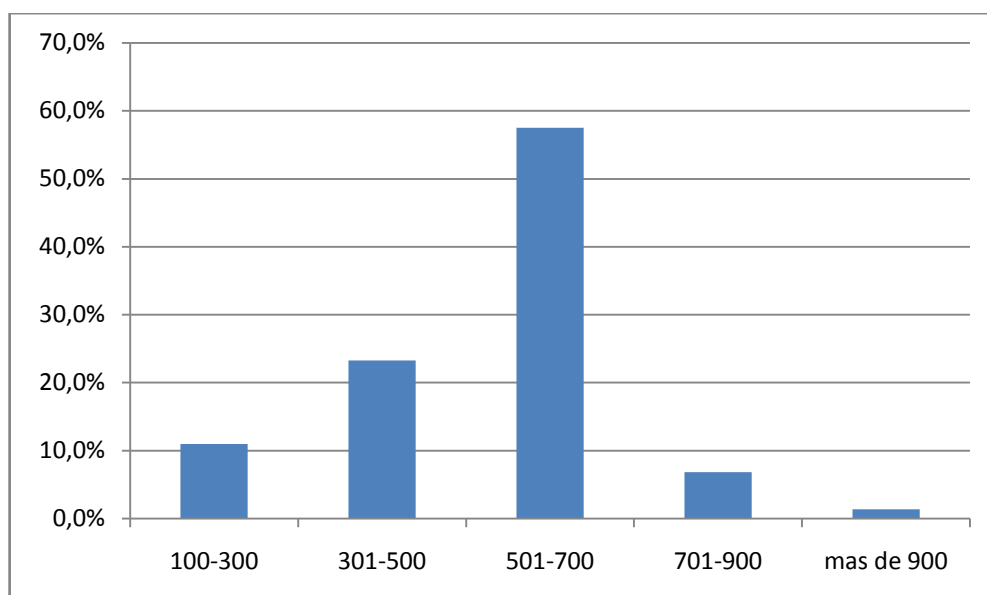
Muy buenos..... Buenos..... Regular....
Malos.....



🚗 El 50% de las empresas están satisfechas con los servicios que les brindan las otras productoras.

8.- ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un spot promocional realizada por productores locales que garanticen máxima calidad?

100	a	300	
301	a	500	
501	a	700	
701	a	900	
Más de		900	



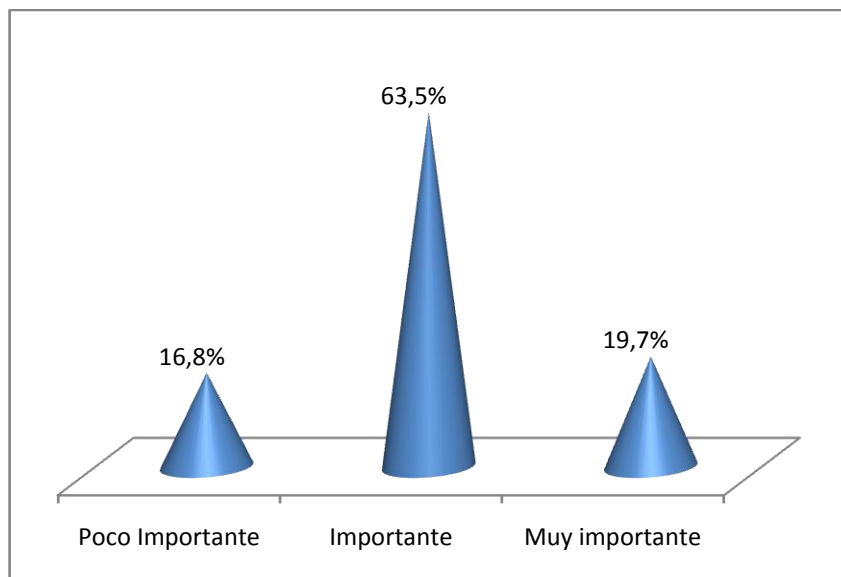
ANEXO No 6

ENCUESTAS A PÁGINAS WEB

DIRIGIDO A EMPRESAS PÚBLICAS Y SERVIDORES TURISTICOS

1.- ¿Cómo considera Ud. que las empresas utilicen la pagina web como una herramienta de la publicidad?

Poco Importante..... Importante..... muy importante.....

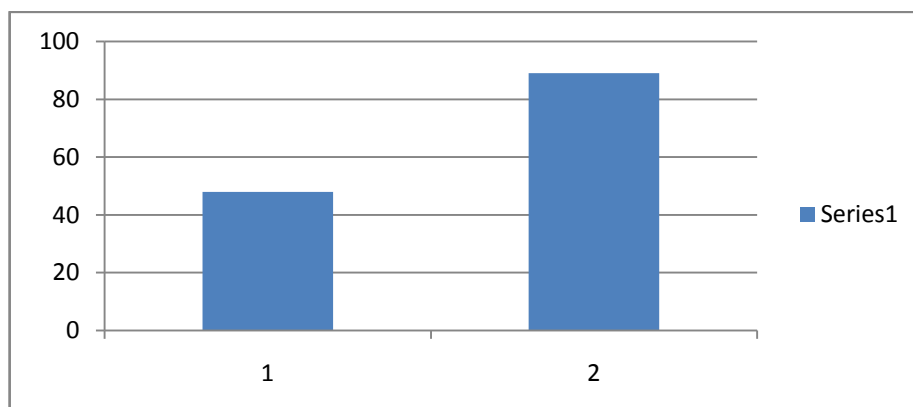


🖨 Para el 63,5% de las empresas encuestadas creen que las páginas web son muy importantes en la publicidad, pero tan solo un 19,7% muy importante, esto se debe a la falta del manejo electrónico de las empresas en este sector.

2.- ¿Su empresa ha contratado antes el servicio de página web?

Si.....

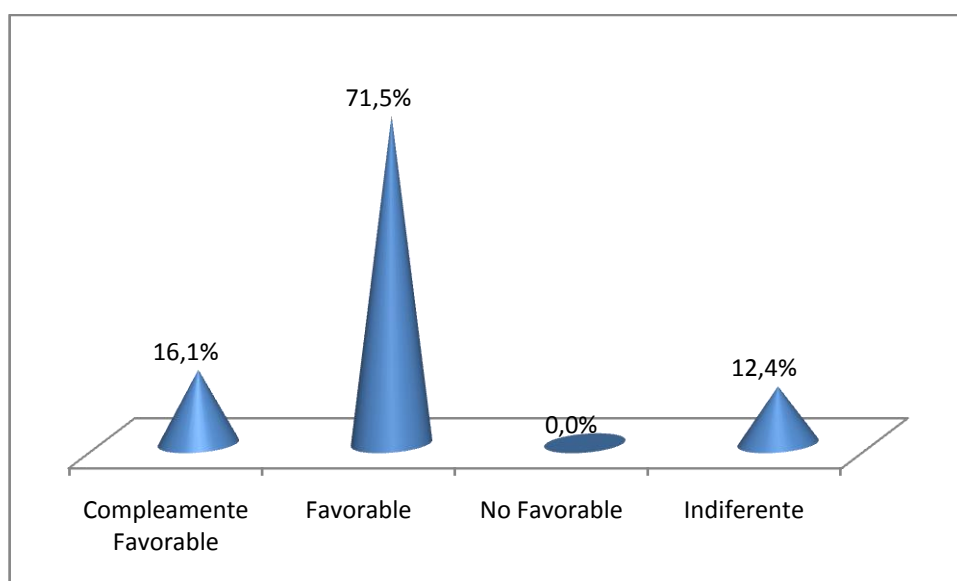
No.....



🇨🇴 El 82% de las empresas encuestadas no cuentan con este servicio.

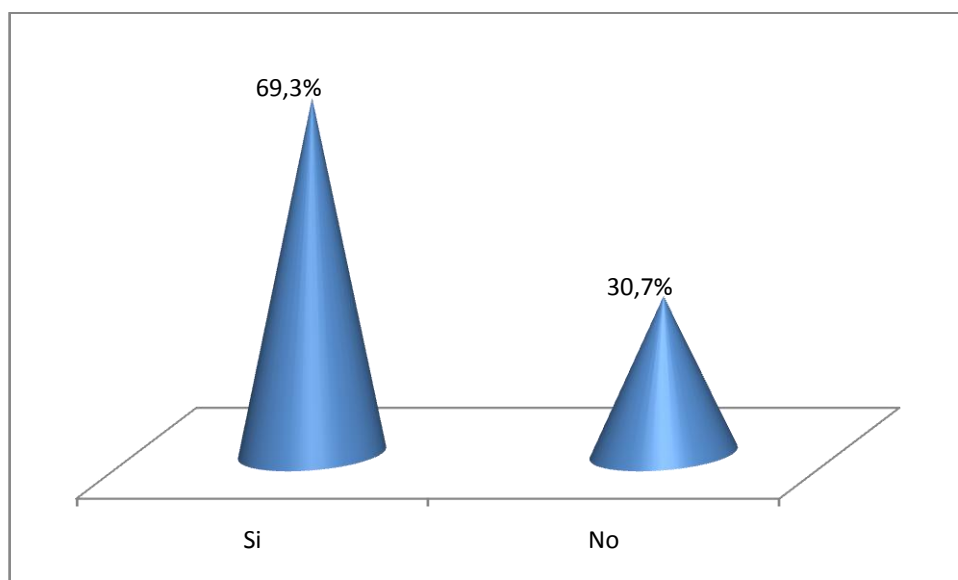
3.- ¿Cuál sería su actitud frente a la implementación de una video productora en la ciudad del Puyo que realice este servicio?

Completamente favorable..... favorable.....
 No favorable..... Indiferente.....



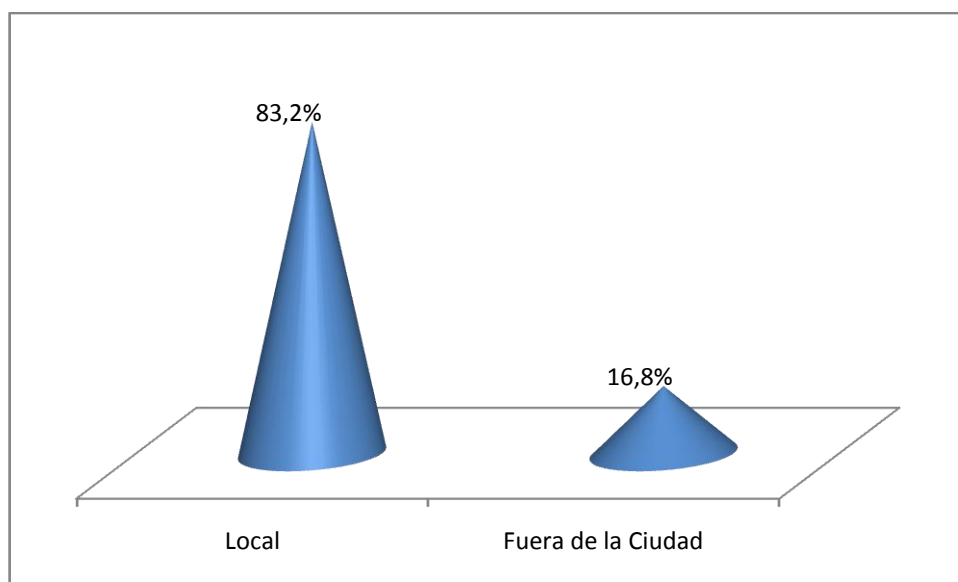
👤 La mayoría cree que sería favorable pero muy pocos creen que sea completamente favorable.

4.- ¿Tiene planificado contratar el servicio de pagina web para el próximo año?



Casi el 70% de las empresas, 95 de las 137, tienen planificado contratar para el próximo año este servicio o modificarlo.

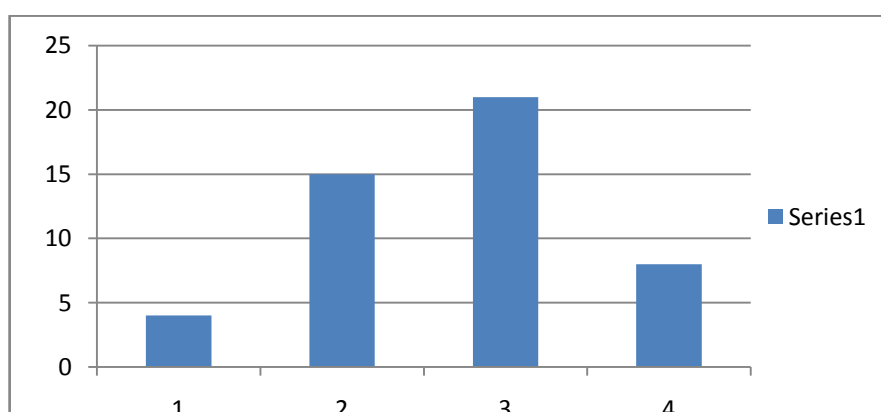
6.- ¿Usted optaría por un servicio de páginas web realizadas local o una fuera de la ciudad?



🚚 **114** de las empresas contrataría el servicio de una empresa local.

7.- ¿El servicio de página web que contrató les parecieron:

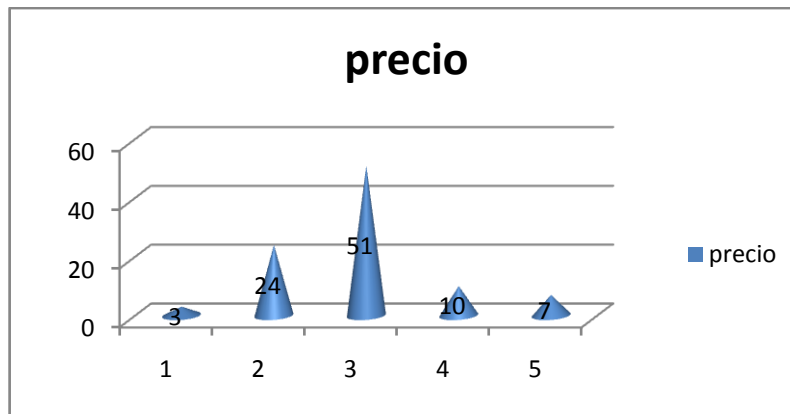
Mu buenos..... Buenos..... Regular..... Malos.....



🚚 En este caso las empresas que han contratado este servicio anteriormente se encuentran satisfechas con el producto obtenido.

8.- ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio de página web realizada por productores locales que garanticen máxima calidad?

100	a	300	
301	a	500	
501	a	700	
701	a	900	
Más de		900	



👤 Cincuenta y uno de las empresas prefieren pagar entre 501 a 700 dólares por páginas web, están conscientes de que este servicio es un poco costoso.

ANEXO No 7

PRESTAMO BANCARIO						
Capital	10000					
TasaNom	12%	c/mensual	1%			
PagoMax	480					
Pago Min	100					
No Pagos	24					
Valor Pago	470,73				suma.abono	10000
NoPAG.	CAP.INIC.	INTERES	MONTO	PAGO	SALDO	ABONO
1	10000	100	10100	470,73	9629,27	370,73
2	9629,27	96,29	9725,56	470,73	9254,83	374,44
3	9254,83	92,55	9347,38	470,73	8876,65	378,18
4	8876,65	88,77	8965,42	470,73	8494,69	381,96
5	8494,69	84,95	8579,64	470,73	8108,91	385,78
6	8108,91	81,09	8190	470,73	7719,27	389,64
7	7719,27	77,19	7796,46	470,73	7325,73	393,54
8	7325,73	73,26	7398,99	470,73	6928,26	397,47
9	6928,26	69,28	6997,54	470,73	6526,81	401,45
10	6526,81	65,27	6592,08	470,73	6121,35	405,46
11	6121,35	61,21	6182,56	470,73	5711,83	409,52
12	5711,83	57,12	5768,95	470,73	5298,22	413,61
13	5298,22	52,98	5351,2	470,73	4880,47	417,75
14	4880,47	48,8	4929,27	470,73	4458,54	421,93
15	4458,54	44,59	4503,13	470,73	4032,4	426,14
16	4032,4	40,32	4072,72	470,73	3601,99	430,41
17	3601,99	36,02	3638,01	470,73	3167,28	434,71
18	3167,28	31,67	3198,95	470,73	2728,22	439,06
19	2728,22	27,28	2755,5	470,73	2284,77	443,45
20	2284,77	22,85	2307,62	470,73	1836,89	447,88
21	1836,89	18,37	1855,26	470,73	1384,53	452,36
22	1384,53	13,85	1398,38	470,73	927,65	456,88
23	927,65	9,28	936,93	470,73	466,2	461,45
24	466,2	4,66	470,86	470,86	0	466,2
		1297,65				

ANEXO No 8

ANALISIS DE LOS COMPETIDORES

ANALISIS DE LOS COMPETIDORES					
PRODUCTO:	VIDEO INSTITUCIONAL				
COMPETIDOR	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	Ventas Anuales \$	% UCI
INDIGO	Video	15	1200	18000	35%
PATV	Video	9	1500	13500	30%
VOCES	Video	5	1400	7000	15%
	OFERTA	29	Promed:1366,67	38500	

ANALISIS DE LOS COMPETIDORES					
PRODUCTO:	Spot Promocional				
COMPETIDO	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	Ventas Anuales \$	% UCI
INDIGO	Spot	15	800	12000	30%
PATV	Spot	20	1000	20000	40%
VOCES	Spot	10	850	8500	25%
	OFERTA	45	Promed:883,33	40500	

ANALISIS DE LOS COMPETIDORES					
PRODUCTO:	Paginas Web				
COMPETIDO	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	Ventas Anuales \$	% UCI
INDIGO	Pagina Web	14	600	8400	21%
PATV	Pagina Web	18	800	14400	36%
VOCES	Pagina Web	15	700	10500	25%
	OFERTA	47	Promed: 700	33300	

ANEXO No 09

MATRIZ DE COMPETIDORES

COMPETIDOR	PRODUCTO	Dias Entrega	Calidad	Localizacion	Garantia	Precio
INDIGO	Video	8 a 15	media	Ambato	media	medio
PATV	video	15 a 30	alta	Riobamba	alta	alto
VOCES	Video	10 a 20	baja	Ambato	baja	medio

COMPETIDOR	PRODUCTO	Dias Entrega	Calidad	Localizacion	Garantia	Precio
INDIGO	spot	15	alta	Ambato	alta	medio
PATV	spot	15	alta	Riobamba	alta	alto
VOCES	spot	15	media	Ambato	media	medio

COMPETIDOR	PRODUCTO	Dias Entrega	Calidad	Localizacion	Garantia	Precio
INDIGO	paginas Web	5	media	Ambato	alta	medio
PATV	paginas Web	8	alta	Riobamba	alta	alta
VOCES	paginas Web	8	media	Ambato	media	medio

ANEXO No 10

TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCION

COSTOS DE PRODUCCION			
No	COSTO DE PRODUCCION	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
2	CAMAROGRAFO	350	8.400
1	EDITOR	350	4.200
1	PRODUCTOR	400	4.800
1	PERIODISTA	300	3.600
1	DISENADOR GRAFICO	400	4.800
1	ING. AUDIO	300	3.600
1	ILUSTRADOR Y DIAGRAMADOR	300	3.600
	INTERNET	80	960
	TOTAL costos de produccion		33.960

ANEXO No 11

TAMAÑO DEL PROYECTO

CALCULO DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La productora trabaja 8 horas diarias de lunes a viernes y 4 horas los días sábados, dando un total de 44 horas semanales, 176 horas mensuales y 2.112 horas anuales. No se puede olvidar los días feriados y días de vacaciones según lo establecido en la ley ecuatoriana.

En el año 2010 existen 7 días feriados, de los cuales 4 es sábados. Según estos días no productivos, se debe restar 72 horas anuales ($7 \text{ días} \times 8 \text{ horas} + 4 \text{ días} \times 4 \text{ horas}$).

Adicionalmente, un empleado tiene derecho a 15 días de vacaciones que incluye dos fines de semana. Si se quitan los días domingos que no son laborables, entonces tienen 13 días menos de producción, de los cuales 2 días corresponderán a sábados. Por lo tanto se debe restar 96 horas anuales ($11 \text{ días} \times 8 \text{ horas} + 2 \text{ días} \times 4 \text{ horas}$).

De esta manera cada empleado de SEE trabaja 1.994 horas anuales ($2.112 \text{ horas} - 72 \text{ horas} - 96 \text{ horas}$).

De acuerdo con la experiencia tenida en varias productoras se ha determinado un nivel de experiencia tenida con varios empleados se ha determinado un nivel de eficiencia del 70%, generando un total de 1360 horas anuales realmente productivas ($1944 \times 70\%$).

Si la productora cuenta con 6 empleados para la producción de videos y páginas web, entonces el total de las horas productivas al año es de 8.160 ($1.360 \text{ horas} \times 6 \text{ empleados}$).

La demanda insatisfecha es de 45 videos, 83 spot y 95 páginas web, para determinar si la capacidad productiva es suficiente o no para satisfacer la

demanda insatisfecha, es esencial conocer el tiempo promedio que toma la producción de cada video, spot y pagina web.

Si se multiplica estos tiempos promedios por el número de videos

Los tiempos promedios de producción de videos fueron otorgados por Diego Gordillo, productor y ex empleado de Índigo Producciones, quien tiene experiencia en este campo.

Finalmente se debe comparar el tiempo de producción para satisfacer la demanda Insatisfecha con la capacidad productiva de 8160 horas.

En la siguiente tabla se realiza el cálculo del tiempo de producción necesario para satisfacer la demanda insatisfecha.

Video Institucional	Participación en la producción %	Demanda anual (unidades)	Tiempo Promedio por video (Horas)	Tiempo Promedio Anual (horas)
Productor	35,00%	16	32	512
Diseñador	13,00%		11	176
Camarógrafo	25,00%		22	352
Guionista	8,00%		7	112
Editor	14,00%		12	192
Ing. Audio	5,00%		4	64
	100%		88	1408

Spot Publicitario	Participación en la producción %	Demanda anual (unidades)	Tiempo Promedio por video (Horas)	Tiempo Promedio Anual (horas)
Productor	35,00%	38	21	798
Diseñador	13,00%		8	304
Camarógrafo	25,00%		15	570
Guionista	8,00%		5	190
Editor	14,00%		8	304
Ing. Audio	5,00%		3	114
	100%		60	2280

Video Institucional	Participación en la producción %	Demanda anual (unidades)	Tiempo Promedio por video (Horas)	Tiempo Promedio Anual (horas)
Productor	25,00%	48	8	384
Diseñador	45,00%		14	672
Camarógrafo	5,00%		2	96
Guionista	15,00%		4	192
Editor	8,00%		3	144
Ing. Audio	2,00%		1	48
	100%		32	1536

Este tiempo de producción se ha calculado en **5.224** horas anuales. Se puede comprobar que la capacidad productiva de SEEPRODUCCIONES es de 8.160 horas anuales. Si permite cumplir con la producción requerida por la demanda insatisfecha y se tiene un excedente de 2.936 horas al año que puede servir para cualquier imprevisto o variación en la producción.

ANEXO No 12

CUADRO DE INGRESO TOTAL

Producto	Unidad	Volumen (anual)	Precio Promedio	Ingreso Total
Spot Publicitario	video	38	700,00	26.600,00
Videos institucional	spot	16	1.000,00	16.000,00
Páginas web	Páginas web	48	580,00	27.840,00
TOTAL:				70.440,00

En el cuadro del ingreso total se determina como volumen anual la demanda insatisfecha del proyecto, multiplicado por el precio promedio determinado en el proyecto, de cada uno de los productos; dándonos un total de **\$70.440,00**

ANEXO No 13

ANALISIS DE LOS GASTOS

No	detalle	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
	<u>GASTOS ADMINISTRATIVO</u>		
1	SECRETARIA	200	2.400
1	CONTADORA	300	3.600
	ARRIENDO	300	3.600
	TELFONO	50	600
	SERVICIOS BASICOS	50	600
	SERVICIO DE LIMPIEZA	100	1200
	TOTAL		12.000
	TOTAL EGRESOS		12.000

No	DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
	GASTOS FINANCIEROS		
12	INTERESES	78,92	946,98
	TOTAL EGRESOS		946,98

No	DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
	GASTOS DE VENTAS:		
	Publicidad radio difusiva	150	1.800
	viaticos	170	2.040
	TOTAL EGRESOS		3.840

TOTAL DE EGRESOS

Detalle	Costo (anual)
Costos de Produccion	33.960,00
Gastos Administrativos	12.000,00
Gastos Financieros	946,98
Gastos de Ventas	3.840,00
TOTAL DE EGRESOS	50.746,98

ANEXO No 14

CALCULO DEL GASTO DE VENTA

PRODUCTOS	Días elaboración	Días de salida	Días Anuales	Valor por Día	Total
videos	15	5	80	7	560
spots	8	2	76	7	532
paginas	3	1	48	7	336
					1428

Conclusión.- se determinó como gasto de transporte y alimentación 7 dólares diarios, donde se calculo los días necesarios para la salida de la oficina, donde se aclara también que solo dos personas son autorizadas a laborar fuera de ellas.

La elaboración de videos institucionales son de 15 días, donde cinco de estos días son para trabajar fuera de las oficinas, ósea 80 días anuales, pagando \$7 dólares por día, dando un total de \$560 dólares.

Son 8 días de elaboración por spot promocionales donde dos de estos son para trabajar fuera de la oficina, dando un total de 76 días al año por \$7 dólares es igual a \$532 dólares anuales.

Los días de elaboración de las paginas web son de 3 días, donde una se realiza fuera de las oficinas, dando 48 días al año, es igual a \$336 dólares anuales.

Sumando el valor anual de cada producto da un total de \$1.428 dólares anuales.

ANEXO No 15

CRITERIO DE CRECIMIENTO

CRITERIO EN EL CRECIMIENTO DE LOS INGRESOS

PRODUCTO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6
VIDEO INSTITUCIONAL	16.000,00	18.000,00	20.000,00	22.000,00	24.000,00	27.000,00
SPOT PUBLICITARIO	26.600,00	28.000,00	29.400,00	30.800,00	32.200,00	33.600,00
PAGINAS WEB	13.340,00	15.080,00	16.820,00	18.560,00	20.300,00	22.040,00
TOTAL:	55.940,00	61.080,00	66.220,00	71.360,00	76.500,00	82.640,00

CRITERIO DE CRECIMIENTO DE COSTOS						
COSTO DE PRODUCCION	ANIO 1	ANIO 2	ANIO3	ANIO4	ANIO 5	ANIO 6
Productor	4800	4800	5400	5400	6000	6000
Director				3600	3600	4200
Camarógrafo	4200	4200	4800	4800	6400	6400
Camarógrafo	4200	4200	4800	4800	6400	6400
Diseñador gráfico	4800	4800	5400	5400	6000	6000
Diseñador gráfico			4800	4800	5400	5400
Periodista	3600	3600	4200	4200	4800	4800
Ilustrador y diagramador	3600	3600	4200	4200	4800	4800
Ilustrador y diagramador			3600	3600	4200	4200
Editor	4200	4200	4800	4800	6400	6400
Editor			4200	4200	4800	4800
Ing. Audio	3600	3600	4200	4200	4800	4800
INTERNET	960	960	960	960	960	960
total costos	33960	33960	51360	54960	64560	65160

CRITERIO DE CRECIMIENTO GASTOS ADMINISTRATIVOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ANIO 1	ANIO 2	ANIO3	ANIO4	ANIO 5	ANIO 6
Secretaria	2400	2400	3000	3000	3600	3600
arriendo	3600	3600	4200	4200	4800	4800
Contadora	3600	3600	4200	4200	4800	4800
gastos básicos	600	600	800	800	800	800
teléfono	600	600	600	600	600	600
servicios limpieza	1200	1200	1200	1200	1200	1200

total	12000	12000	14000	14000	15800	15800
--------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

CRITERIO DE CRECIMIENTO DE GASTOS DE VENTAS						
	1	2	3	4	5	6
publicidad	1800	2400	3600	6000	6000	6000
viáticos	2040	2040	2640	2640	3240	3240
	3840	4440	6240	8640	9240	9240

DISEÑO DE MONOGRAFIA

1. TÍTULO DE LA MONOGRAFÍA

Implementación de una Empresa en video Producción.

2. TEMA DE LA MONOGRAFÍA

TEMA

Formulación de un proyecto de prefactibilidad para la implementación una Empresa en video producción.

INTRODUCCIÓN

La idea surgió de dos personas: uno diseñador grafico y un licenciado en periodismo y producción, graduados en la Universidad Técnica de Ambato con fuerte pasión en el diseño de publicidad y producción, apegado a las necesidades de las empresas pequeñas, grandes, publicas y privadas. Ante las limitadas oportunidades de trabajo en el sector del diseño, producción y post-producción en la ciudad de Ambato y la alta demanda en la ciudad del Puyo, ambos decidieron combinar sus diferentes habilidades, su afición y sus recursos disponibles para instalar una empresa de publicidad en Video producción en la ciudad del Puyo Provincia de Pastaza.

El video producción, es el arte de la producción de un video digital y una combinación de las habilidades técnicas con la imaginación, para luego pasar a la post-producción la cual es el conjunto de procesos aplicado a todo material grabado o registrado: montaje, subtulado, voz en off, efectos especiales, inclusión de otras fuentes audiovisuales, etc. Pertenece a un ámbito “tercero” al no trabajar con materia prima.

La empresa se especializara en material promocional, cobertura de eventos corporativos, entrevistas y testimoniales... hasta la edición y post producción de comerciales, trailers, programas televisivos y publicitarios, contando también con el diseño grafico y creaciones de paginas web institucionales, cuyo valor agregado se basa en la alta tecnología y la variedad en la animación atractiva, dirigido para empresas que gusten de la publicidad fortalecida.

3. PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN

PROBLEMA GENERAL

- No conocemos si el proyecto para la implementación de una empresa de video producción es viable, y ofrece rentabilidad para sus accionistas.

PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- Comercialmente el proyecto es viable?
- Técnicamente se puede realizar el proyecto?
- La inversión a realizarse es conveniente para los accionistas?
- Cual son los temas legales para la implementación de este proyecto?

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Conocer la viabilidad integral del proyecto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el producto, la demanda, la competencia, el precio, la comercialización y demás aspectos de mercado.
- Determinar el proceso de producción, los recursos, el tamaño y la localización.
- Establecer la inversión inicial, el financiamiento, los ingresos, los egresos y el valor actual neto.

5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Los resultados teóricos obtenidos durante la formulación del proyecto de prefactibilidad serán la base para la correcta toma de decisiones en la creación y operación de la empresa.

JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La investigación reforzará los pasos tradicionales de cualquier proceso de formulación de un proyecto de prefactibilidad.

JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA O APLICADA

La investigación permitirá desarrollar el proyecto para la implementación de una empresa de video producción, en donde los socios, ante las limitadas oportunidades de trabajo en el sector producción y publicidad ambateña, puedan combinar sus diferentes habilidades, su misma afición y sus recursos disponibles para emprender exitosamente en el mundo de los negocios en la provincia de Pastaza.

6. MARCO TEÓRICO

Definición de proyecto

“Es un diseño o modelo de emprendimiento en donde existe una previsión de actividades, recursos y tiempos dirigidos a alcanzar objetivos.”

Objetivo de un proyecto

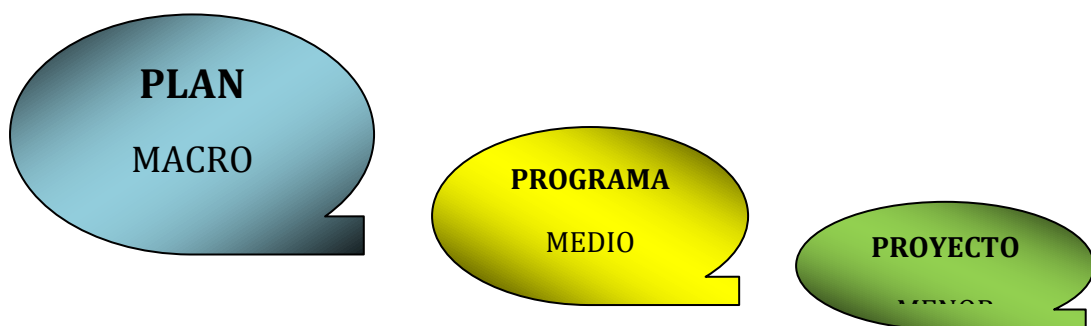
El objetivo básico de un proyecto es cambiar una situación inicial a una situación deseada. De esta manera, un proyecto se relaciona íntimamente con el futuro y con el cambio.

Diferencia entre Proyecto, Programa y Plan

Todos ellos buscan alcanzar objetivos pero la diferencia de cada uno de ellos se basa en el nivel de alcance o de cobertura.

Tipo	Objetivos
Plan	Macros
Programa	Intermedios
Proyecto	Micros

Para entender mejor esta diferencia, se puede concluir que un programa está dentro de un plan y un proyecto está dentro de un programa. Ejemplo grafico:



Tipos de proyectos

➤ De acuerdo al objetivo:

- **Proyectos privados**, cuyo objetivo es maximizar la rentabilidad.
- **Proyectos de desarrollo**, cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida de una población.

➤ De acuerdo a la actividad:

- **Industriales**, dedicados a la transformación de materia prima en productos terminados utilizando intensivamente maquinaria y herramientas.
- **Comerciales**, dedicados a la compra y venta de productos.
- **Artesanales**, dedicados a la transformación de materia prima en productos terminados utilizando intensivamente mano de obra.
- **Agrícolas**, dedicados al proceso de producción en la tierra.
- **Ambientales**, dedicados al mejoramiento, cuidado y mantenimiento del ambiente.
- **Tecnológicos**, dedicados a la creación de tecnología.
- **Servicios**, dedicados a la venta de intangibles.

➤ De acuerdo a la operación:

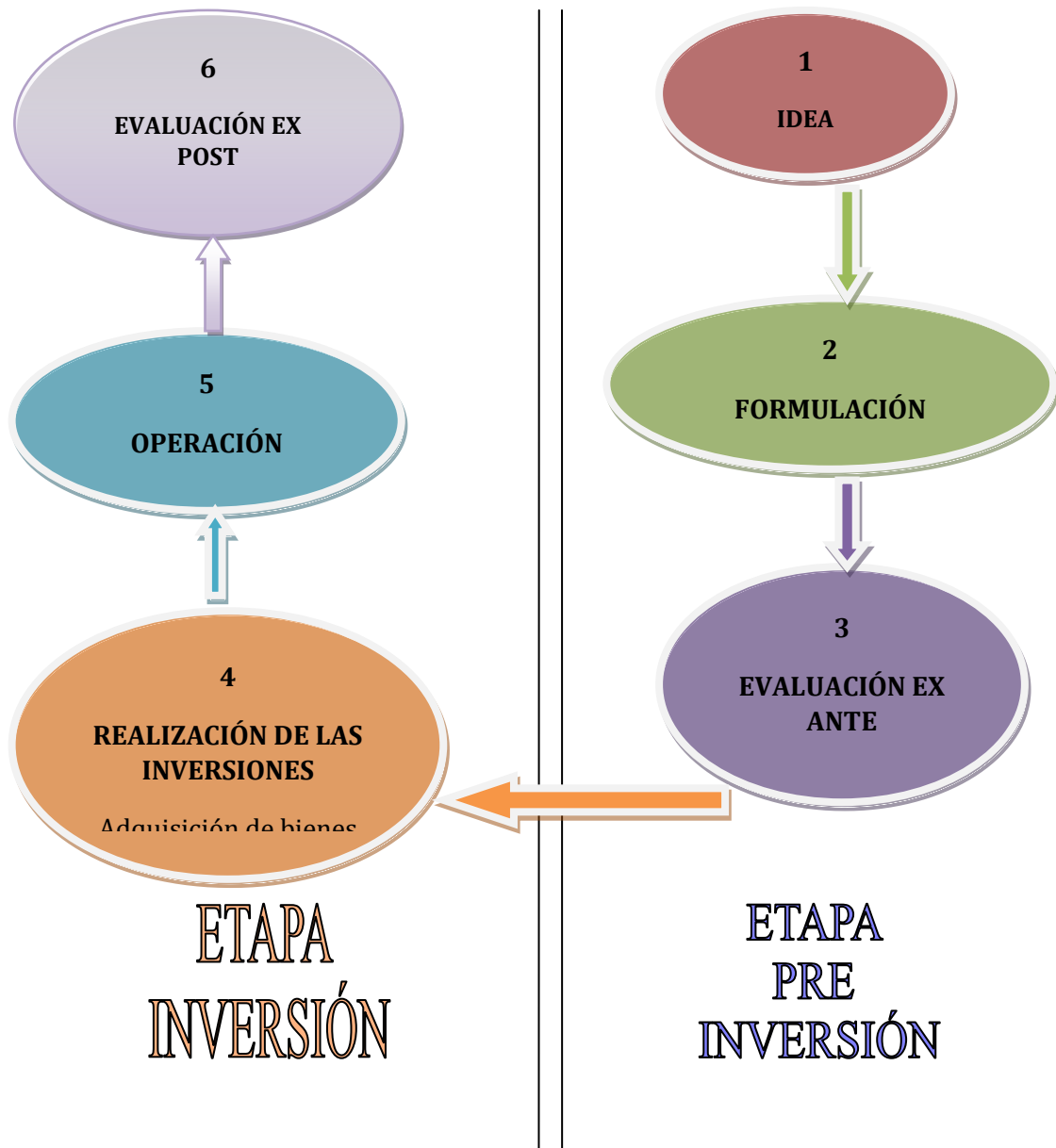
- **Operación continua**, es decir, que producen durante todo el ejercicio económico.
- **Operación estacional**, es decir, que producen en determinadas épocas del año.
- **Operación cíclica**, es decir, que necesitan X cantidad de tiempo para obtener el producto final.

Características comunes de los proyectos

- **Duración:** Todo proyecto tiene un inicio y tiene un fin, es decir, es finito en el tiempo.
- **Riesgo:** Todo proyecto tiene un nivel de riesgo inherente. El riesgo puede ser disminuido mediante diferentes estrategias, pero no puede ser totalmente eliminado.
- **Especificidad:** No existen dos proyectos exactamente iguales.

Duración de un proyecto

La duración de un proyecto se mide por el ciclo del proyecto, que tiene dos etapas y seis fases, ilustrado gráficamente a continuación:



Riesgo de un proyecto

El riesgo es inherente en todo proyecto y se encuentra en todas las fases del ciclo. Por lo tanto, debe disminuirse este riesgo en cada fase para minimizar el riesgo total del proyecto.

FASE 1: Idea

La primera fase del ciclo de proyecto es la Idea y es importante identificar la fuente de su nacimiento, que pueden ser: experiencia, estudios, intuición brillante, herencias o aficiones, problemas y recursos disponibles.

FASE 2: Formulación de un proyecto

La formulación consiste en plasmar la idea en un documento llamado **Documento del Proyecto**, el mismo que contiene una serie de estudios diferentes pero relacionados entre sí. Además, la formulación puede ser de tres niveles:

Perfil.- su extensión es de 10 a 30 hojas con fuentes de información general e información secundaria y su tiempo de elaboración es hasta las 4 semanas.

Prefactibilidad.- extensión de 30 a 100 hojas, con fuentes de información secundaria y primaria con un tiempo de elaboración de 2 a 5 meses y su costo es más elevada.

Factibilidad.- extensión mayor a 100 hojas con un nivel mayor que los anteriores y sus fuentes de información primarias y el tiempo de elaboración del proyecto es mayor a cinco meses.

Estudios dentro de la formulación del proyecto

- Generalidades
- Mercado

- Técnico
- Financiero
- Económico
- Ambiental
- Social
- Organizativo / Institucional
- Legal
- Otros

El **Estudio de Generalidades** se escribe según un formato preestablecido y contiene los datos y/o resultados que se obtienen en los diferentes estudios. De esta manera, el Estudio de Generalidades se completa al final de la formulación pero es el primer estudio dentro del documento.

El **Estudio de Mercado** tiene como fin comprobar que existen consumidores (demanda) para el producto o servicio a ofrecer.

El **Estudio Técnico** tiene que ver completamente con la producción

El **Estudio Financiero** recopila la información de los dos estudios anteriores y la organiza de tal manera que se pueda construir un flujo de caja proyectado para determinar la rentabilidad del proyecto.

El **Estudio Económico** se diferencia del Estudio Financiero porque se lo realiza a nivel macroeconómico y no microeconómico. Lógicamente, un Proyecto que contenga un Estudio Económico debe ser de tal tamaño que tenga un impacto significativo en la economía.

OTROS ESTUDIOS

El Estudio Ambiental

El Estudio Social

El Estudio Organizativo / Institucional

El Estudio Legal

FASE 3: Evaluación Ex Ante

La evaluación ex ante es la última fase de la etapa pre inversión y es crítica porque aquí es donde se decide si continuar con la realización de las inversiones o volver atrás para corregir errores en la formulación o en la propia idea.

FASE 4: Realización de las inversiones

Una vez que se apruebe el diseño en la evaluación ex ante, puede iniciarse la adquisición de bienes y servicios para la instalación del proyecto. En esta fase se realizan todas las inversiones necesarias para empezar a funcionar.

FASE 5: Operación

Una vez realizadas e instaladas todas las inversiones, el proyecto está listo para empezar a operar normalmente.

Toda la fase de operación determina la vida útil del proyecto, que está en función de los activos fundamentales para el funcionamiento.

Es básico contar con procesos de monitoreo y control para seguir el paso continuamente a los objetivos del proyecto.

FASE 6: Evaluación Ex Post

Una vez concluida la fase de operación se debe realizar una evaluación ex post que compare los objetivos planteados al inicio del proyecto con los resultados realmente obtenidos. Solamente de este manera será posible determinar si el proyecto cumplió o no con las expectativas esperadas de los inversionistas.

Profundización de los estudios dentro de la formulación del proyecto

Existen tres estudios obligatorios para todo nivel de formulación, los mismos que son:

- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico
- Estudio Financiero

ESTUDIO DE MERCADO

En el estudio de mercado se deben identificar los siguientes puntos:

- Producto
- Demanda
- Competencia
- Precio
- Comercialización

Producto

Primero, se debe describir el tipo de producto

Segundo, es necesario definir la unidad de medida del producto para el Estudio Técnico posterior.

Finalmente, se realiza la caracterización del producto, es decir, colocar todo lo que se necesite para describir el producto tal y como es.

Demanda

Cuantificar la demanda es un análisis largo y complejo, pero en general se realiza el siguiente proceso:

1. Determinar la cobertura, que puede ser:
 - Local
 - Regional
 - Nacional
 - Internacional
2. Identificar al segmento según las siguientes variables:
 - Variables Duras
 - Variables Blandas
3. Cuantificar el segmento según las variables identificadas en el punto anterior.
4. Encuestar al segmento o realizar una investigación de mercado mediante una muestra.
5. Calcular la demanda o el número potencial de consumidores con los datos del segmento y un porcentaje de aceptación obtenido en la investigación de mercado.

Competencia

Este punto se refiere a la oferta, que a su vez representa a los productores.

Al igual que la demanda, la cuantificación de la oferta es también un análisis largo y complejo pero se realiza el siguiente proceso:

- a. Cuantitativo
- b. Cualitativo

Precio

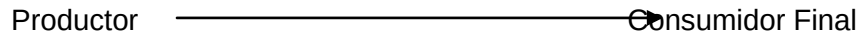
Existen varias estrategias de fijación de precios, entre las que se pueden nombrar:

- Precio – Costo, en donde el precio es la igual al costo más el beneficio.
- Precio – Demanda, es decir, a mayor demanda mayor precio.
- Precio – Competencia, es decir, a mayor oferta menor precio.
- Precio fijado por el Estado, en donde el precio es constante.
- Precio – Valor, es decir, a mayor valor mayor precio.
- Precio – Riesgo, es decir, a mayor riesgo mayor precio.

Lógicamente, la mejor estrategia sería una combinación de todas las anteriores.

Comercialización

La comercialización se refiere al proceso que se da para que llegue el bien y/o servicio al consumidor final.



Para comercializar existen los canales de distribución que hacen referencia al número de agentes por los que pasa el producto para que llegue al consumidor final.

ESTUDIO TÉCNICO

Análisis del Proceso de Producción

Este análisis consta de la sumatoria de actividades necesarias para la producción.

Análisis de los Recursos

En el análisis de recursos se debe identificar a cada uno de los recursos necesarios en cada actividad del proceso de producción. Los recursos se clasifican en:

- Recursos de operación
 - Recursos humanos
 - Materia Prima
 - Insumos
 - Etc.

- Recursos de inversión
 - Maquinaria
 - Instalaciones
 - Construcciones
 - Etc.

Descripción de los Recursos

La descripción de los recursos consiste en tomar a cada recurso identificado en el punto anterior para determinar el número de unidades necesarias de cada recurso con su respectiva descripción lo más detallada posible.

Análisis de Tamaño

El tamaño se expresa siempre en número unidades tiempo.

- 400 casas construidas al año

El dato más difícil de calcular y el más importante es el número porque depende del cálculo de la demanda y de la oferta que se realizaron en el Estudio de Mercado.

Análisis de Localización

La pregunta a responder en este análisis es: Cuál es el mejor lugar para instalar el proyecto?

Existen dos tipos de localizaciones:

- Macrolocalización: País → Región → Provincia → Ciudad → Barrio
- Microlocalización: Determinar el lugar específico.

ESTUDIO FINANCIERO

Los análisis dentro del estudio financiero son:

- Análisis de Inversiones
- Análisis de Financiamiento
- Análisis de Ingresos
- Análisis de Egresos
- Análisis de Rentabilidad

Análisis de Inversiones

El objetivo es detallar todo el dinero necesario para instalar el proyecto.

Existen tres tipos de inversiones:

$$\text{Inv. Fijas} + \text{Inv. Diferidas} + \text{Inv. Capital Trabajo} = \text{Inversión Total}$$

- Inv. Fijas: Para que una inversión sea fija debe cumplir con las siguientes características:
 - Tangibles
 - Duran más de un año
 - Colaboran o intervienen en el proceso de producción
 - No disponibles para la venta
- Inv. Diferidas: Se caracterizan por:
 - Se paga el inicio y sirve después
 - Intangibles
- Inv. Capital Trabajo: Son todos los egresos que se realizan para la primera producción.

Análisis de Financiamiento

Se deben definir las fuentes de financiamiento para la inversión total, por lo tanto, la inversión total es igual al financiamiento total. Las fuentes pueden ser:

- Propias
 - Socios
 - Accionistas
 - Dueños
 - Comunidad
- Terceros
 - Prestamos
 - Créditos

Ingresos

Estos pueden ser:

- Operacionales, es decir, ingresos propios del giro del negocio.
- No operacionales, es decir, que no son ingresos propios del giro del negocio.

Para calcular el ingreso es básico contar con el volumen de ventas y con el precio.

Egresos

Los egresos se clasifican de la siguiente manera:

- Costo de Producción → propio del proceso de producción.
- Gastos de Administración → apoyan el proceso de producción.
- Gasto de Ventas → gastos necesarios para realizar las ventas.
- Gasto Financiero → lo que se paga por usar el dinero del financiamiento.

Rentabilidad

Aquí es donde se combinan los ingresos y los egresos para obtener el resultado de utilidad o pérdida.

Indicadores de Rentabilidad

Finalmente se utiliza un indicador de rentabilidad en el flujo de caja proyectado para determinar si el proyecto es rentable o no. Los indicadores se clasifican en:

- **Estáticos** → No toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo, como el Payback.
- **Dinámicos** → Toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo, como el VAN o la TIR.

Generalmente, se utiliza el Valor Actual Neto (VAN) para determinar la rentabilidad de un proyecto porque es un indicador matemáticamente más estable que la Tasa Interna de Retorno (TIR). El VAN puede tomar tres alternativas:

- VAN positivo: significa proyecto viable financieramente.
- VAN negativo: significa proyecto no viable financieramente.
- VAN igual a cero: significa indiferencia.

En última instancia, un VAN positivo quiere decir que el proyecto genera flujos suficientes para cubrir los costos y gastos, recupera la inversión inicial y genera un excedente.

7. HIPÓTESIS DE TRABAJO

HIPÓTESIS GENERAL

- Si el Valor Actual Neto (VAN) resulta positivo, entonces se concluirá que el proyecto es rentable.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Si se logra identificar la viabilidad del proyecto dentro del mercado en el Estudio de Mercado, entonces será posible continuar con el Estudio Técnico.
- Si se logra determinar la viabilidad técnica del proyecto en el Estudio Técnico, entonces será posible continuar con el Estudio Financiero.
- Si se logra establecer la viabilidad financiera del proyecto en el Estudio Financiero, entonces será posible calcular su rentabilidad.

8. ASPECTOS METODOLÓGICOS

MÉTODOS GENERALES

- Las herramientas utilizadas en el proyecto son las encuestas ya que son un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

- La otra herramienta a utilizar es la entrevista, este es un hecho que consiste en un [diálogo](#) entablado entre dos o más [personas](#): el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan.

9. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizarán las técnicas tradicionales de formulación de proyectos a nivel de prefactibilidad, las mismas que se encuentran explicadas en el marco teórico y conceptual del presente diseño de investigación.

10. FUENTES DE DATOS

- **Primarias** al realizar encuestas a una muestra del segmento del proyecto y al entrevistar absolutamente a los socios de la empresa en publicidad de video producción.
- **Secundarias** al utilizar datos del INEC y Ministerio de Turismo de Pastaza para determinar el segmento del proyecto.

11. TABLA DE CONTENIDOS

1.	ESTUDIO DE GENERALIDADES
1.1.	Nombre del proyecto
1.2.	Fuente de la idea
1.3.	Ejecutores y/o socios
1.4.	Aporte patrimonial
1.5.	Formulador
1.6.	Vida útil
1.7.	Inversión inicial
1.8.	Rentabilidad
2.	ESTUDIO DE MERCADO
2.1.	Análisis del producto
2.1.1.	Tipo de producto
2.1.2.	Unidad de medida del producto
2.1.3.	Descripción del producto
2.2.	Análisis de la demanda
2.2.1.	Cobertura
2.2.2.	Segmento
2.2.3.	Cuantificación del segmento
2.2.4.	Encuesta al segmento y determinación de la demanda
2.3.	Análisis de competencia
2.3.1.	Análisis cuantitativo
2.3.2.	Análisis cualitativo
2.4.	Análisis de precio
2.5.	Análisis de comercialización
2.6.	Otros análisis

2.6.1.	Marca
2.6.2.	Logo
2.6.3.	Publicidad
2.6.3.1.	Lanzamiento
2.6.3.2.	Publicidad
3.	ESTUDIO TÉCNICO
3.1.	Análisis del proceso de producción
3.1.1.	Actividades del proceso de producción
3.1.2.	Orden secuencial y lógico de las actividades del proceso de producción
3.1.3.	Flujograma del proceso de producción
3.1.4.	Descripción de las actividades del proceso de producción
3.2.	Análisis de recursos
3.2.1.	Matriz de recursos
3.2.2.	Descripción de recursos
3.2.2.1.	Descripción de recursos de inversión
3.2.2.2.	Descripción de recursos de operación
3.2.2.2.1.	RRHH
3.2.2.2.2.	Materia prima
3.3.	Análisis de tamaño
3.4.	Análisis de localización
3.4.1.	Macrolocalización
3.4.2.	Microlocalización
4.	ESTUDIO FINANCIERO
4.1.	Análisis de inversiones
4.1.1.	Inversiones fijas
4.1.2.	Inversiones diferidas

4.1.3.	Inversiones de capital de trabajo
4.1.4.	Inversión total
4.2.	Análisis de financiamiento
4.2.1.	Fuentes propias
4.2.2.	Fuentes de terceros
4.3.	Análisis de ingresos
4.3.1.	Ingresos operacionales
4.3.2.	Ingresos no operacionales
4.4.	Análisis de egresos
4.4.1.	Costo de producción
4.4.2.	Gasto administrativo
4.4.3.	Gasto de ventas
4.4.4.	Gasto financiero
4.5.	Análisis de rentabilidad

12. RECURSOS

a. TALENTO HUMANO

12.1.1 RESPONSABLES DEL TRABAJO

Las personas responsables del diseño de investigación es: Maritza Fidelina Abad Peñafiel y Marilia Adriana Abad Peñafiel.

12.1.2. ASESORIA

Se contará con la asesoría del Eco. Paul Vanegas Manzano

12.2. TÉCNICAS

Para la realización de este diseño de investigación se utilizará una computadora, una impresora, una cámara de fotos y una filmadora.

13. PRESUPUESTO

# de Orden	Denominación del Gasto	Cant.	Valor	Valor Total	Justificación
1	Hojas de papel bon A4	600	\$ 0.01	\$ 6.00	Impresiones para la monografía.
2	Material de Escritorio			\$ 10.00	Corresponde a los lápices, esferos, corrector, tinta de impresora.
3	Copias	500	\$ 0.02	\$ 10.00	Material bibliográfico y dos ejemplares del trabajo de grado
1	Memory flash	4 gb	\$ 25.0	\$ 25.00	Guardar información
5	Carpetas	10	\$ 0.20	\$ 2.00	Archivar información y presentación de los capítulos al director
6	Material Bibliográfico			\$ 10.00	Sustentación teórica
7	Movilización			\$ 20.00	Taxis y combustible del auto
8	Subsistencia			\$ 10.00	Gastos alimentación
9	Anillado (encuadernación)	4	\$ 15.00	\$ 60.00	Para impresión y encuadernamiento de la tesis
10	Gastos Imprevistos			\$ 10.00	Gastos que se pueden presentar fuera del presupuesto
	TOTAL			\$ 163	

14. CRONOGRAMA DE ACTIV.	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
ACTIVIDADES/FECHA	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1. Diseño de investigación												
1.1. Nombramiento de un director												
1.2. Formulación del diseño												
1.3. Aceptación del diseño												
2. Recolección de información												
2.1. Primaria												
2.1.1. Diseño de la encuesta y entrevista												
2.1.2. Diseño de la muestra												
2.1.3. Levantamiento												
2.1.4. Procesamiento												
2.2. Secundaria												
3. Construcción Indicadores-Tablas-Cuadros-Gráficos												
4. Estudios												

4.1. Estudio de Generalidades y Objetivos												
4.2. Estudio de Mercado												
4.3. Estudio Técnico												
4.4. Estudio Financiero												
5. Redacción Final												
6. Presentación												

15. BIBLIOGRAFÍA

- **Autores:** Sapag Chain, Nassir y Sapag Chain, Reinaldo
Título: Preparación y evaluación de proyectos

Edición: Tercera

Año Publicación: 1998

Lugar Publicación: Colombia

Editorial: McGraw-Hill

- **Autores:** Kinneear, Thomas y Taylor, James
Título: Investigación de mercados

Edición: Quinta

Año Publicación: 2003

Lugar Publicación: Colombia

Editorial: McGraw-Hill

